

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hampir di setiap daerah di Indonesia memiliki makanan khas daerah atau kuliner khas daerahnya masing-masing, salah satunya adalah Kuliner khas yang ada di Kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Kudus dikenal sebagai salah satu tujuan wisata religi. Namun selain sebagai tempat wisata religi kabupaten Kudus juga terkenal dengan beberapa kuliner khasnya. Keanekaragaman budaya menyebabkan kombinasi jenis makanan tradisional khas Kudus. Makanan khas Kudus memiliki ciri makanan yang gurih dan manis.

Kabupaten Kudus juga terkenal dengan kota dengan jumlah UMKM yang terbilang cukup banyak, ini dibuktikan dengan jumlah pelaku UMKM yang terus bertambah. Pada tahun 2015, jumlah UMKM di Kudus sekitar 11.000 unit. Jenis usahayang berkembang di Kudus sangat banyak macamnya, ada konveksi, batik, bordir, tas, sepatu, makanan olahan, kecap, sirup, pisau, boneka, hingga *spare part* kendaraan dan lainnya.¹ Tiga tahun kemudian di tahun 2018 UMKM di Kabupaten Kudus mengalami peningkatan UMKM yang bertajuk Industri, Koperasi, dan rumahanyan diperkirakan mencapai 12.000 UMKM yang tersebar di sembilan kecamatan.²

Selain itu kota Kudus juga merupakan sebuah kota yang kaya akan nilai sejarah toleransi beragama. Apabila kita amati dengan seksama, sebagian besar makanan khas yang ada di Kudus mulai dari sate, sop, soto maupun makanan yang menggunakan bahan daging banyak yang menggunakan daging kerbau atau ayam dan bukan daging sapi. Sebenarnya hal tersebut bukan sebuah kebetulan. Hal ini dilatarbelakangi oleh faktor sejarah penyebaran agama Islam di kota Kudus pada zaman dahulu. alasan penggunaan daging kerbau pada kuliner-

¹ <http://fokus-umkm.com>, *Jumlah UMKM Kudus mengalami peningkatan*, diakses pada tanggal 02 September 2019

² <https://isknews.com>, *Jumlah UMKM Kabupaten Kudus*, diakses pada tanggal 02 September 2019

kuliner khas ini adalah pada zaman dahulu Sunan Kudus melarang penyembelihan sapi dan mengkonsumsinya. Hal ini bertujuan untuk menghormati masyarakat Hindu di Kudus. Karena pada saat itu masyarakat Kudus didominasi oleh pemeluk agama Hindu. Sunan Kudus menyarankan supaya warga memakan daging hewan lainnya, yakni daging kerbau atau daging ayam. Kebiasaan tersebut berlangsung terus-menerus hingga saat ini, sehingga tidak lazim bagi penduduk asli Kudus menyantap daging sapi.³

Beberapa makanan khas atau kuliner khas Kudus antara lain Soto Kudus, Soto Kerbau, Lentog Tanjung, Garang Asem, Sate Kerbau, Pecel Pakis Colo, Tahu Kecap, Pindang Kerbau, Opor Panggang Sunggingan, Wedang Alang Alang, Wedang Pejuh, Kopi Jetak, Dawet Kliwon, Jenang Kudus, Kacang Bawang dan Pisang Byar. Dari beberapa jenis kuliner khas Kudus tersebut sangat menarik untuk dikembangkan menjadi produk komersial.⁴ Ini dibuktikan dengan adanya UMKM Kuliner atau warung-warung yang khusus menjual kuliner khas tersebut.

Namun seiring perkembangan zaman kuliner-kuliner khas tersebut semakin terkikis atau kalah perkembangannya dengan makanan-makanan barat yang dijual di restoran-restoran cepat saji. Pakar kuliner Bondan Winarno menjelaskan, banyaknya kuliner di beberapa daerah di Indonesia yang menghilang dikarenakan beberapa hal. Penyebabnya mulai dari bumbunya yang sudah tidak ada, hingga masyarakat di daerah bersangkutan sudah banyak yang tidak menghadirkan atau memasak kuliner tersebut lagi.⁵ Dari sudut pandang ekonomi atau komersil, sistem pemasarannya yang digunakan juga tidak mengikuti zaman. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi yang dapat meningkatkan atau mendukung perkembangan UMKM Kuliner tersebut.

³ Muhammad Arkahan Wicaksono, "Perancangan Media Promosi Kuliner Tradisional Kudus," (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2015)

⁴ Setionang Budi dan Dewi Eka Murniati, *Analisis Keputusan Pembelian Soto Kerbau Pada Warung Soto Kerbau Bu Djatmi Khas Kabupaten Kudus*, Jurnal Pendidikan Tata Boga, 2016

⁵ <https://www.beritasatu.com/kuliner.html>, *Penyebab Kuliner Tradisional Banyak Menghilang* dikases pada tanggal 20 Agustus 2019

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk membantu keberadaan kuliner khas initetap eksis dan berkembang yaitu dengan melakukan *Co branding* dan menerapkan layanan *Online Delivery Food*. Inilah yang sedang dicoba oleh beberapa perusahaan berbasis teknologi yang ada di Indonesia. Dengan melihat peluang serta pangsa pasar penggunaan internet dan potensi kuliner yang ada di Indonesia ini lah yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang tersebut. Dan salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah perusahaan jasa transportasi *online*.

Baru-baru ini telah hadir beberapa aplikasi *online* yang bergerak di bidang jasa transportasi, sebagai contoh Grab, Go Jek, Uber, BlueJek dan lain lain. Aplikasi transportasi ini dapat diakses melalui *smartphone* secara *online* sehingga mempermudah penggunaannya. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat memesan beberapa pilihan jenis transportasi darat seperti mobil atau motor untuk menjemput penggunaanya di sebuah tempat yang sudah disepakati dan mengantarkan ke tempat yang diinginkan oleh pengguna tersebut. Jasa transportasi berbasis *online* ini disebut juga dengan aplikasi *online ride sharing* yang kemunculannya di Indonesia mulai marak pada tahun 2014⁶.

Pada awal kemunculannya, dimulai oleh aplikasi Uber yang mengusung Uber Taxi sebagai bisnis layanan transportasi berbasis aplikasi *online*. Kemudian diikuti dengan kemunculan Gojek, GrabBike, GrabTaxi, dan aplikasi berbasis *online* lainnya. Terkait fenomena aplikasi berbasis *online*, diketahui bahwa sebelum kemunculan dan maraknya aplikasi seperti Gojek, Grab Bike, Grab Taxi, maupun aplikasi lainnya, sebelumnya telah mengenal terlebih dahulu Uber. Perusahaan aplikasi berbasis *online* ini dilahirkan oleh Garret Camp dan Travis Kalanick di kota San Fransisco, Amerika Serikat sekitar pada tahun 2009. Di San Fransisco pun yang beroperasi tidak hanya Uber tetapi ada pesaing terbesarnya yaitu, Lyft dan

⁶ Trio Gama Putra, " Analisis Kebijakan Peraturan Menteri Perhubungan No 108 Tahun 2017 Terhadap Pengemudi Angkutan Sewa Khusus (Taksi *Online*) Di Kota Bandar Lampung,"(Tesis, Universitas Lampung,2019).

SideCar. Di lain negara seperti halnya di Asia, aplikasi transportasi berbasis *online* pun sudah ada seperti EasyTaxi serta Ola di India.⁷

Keberadaan jasa transportasi *online* sekarang sangat diminati oleh banyak orang khususnya di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya dan kota besar lainnya. Alasan mengapa jasa *Online Ride sharing* tersebut diminati oleh kalangan warga perkotaan adalah selain efektif dan praktis harga dari jasa transportasi *online* tersebut juga termasuk murah dan jelas karena tarif yang dikenakan kepada pengguna berdasarkan jarak tempuh tujuan pengguna. Sebagai contoh salah satu jasa transportasi *online* yang hadir di Indonesia adalah PT Grab Indonesia atau lebih dikenal dengan sebutan Grab.

Grab adalah perusahaan jasa transportasi *online* yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. ide mereka ini tercipta karena mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan

⁷ Trio Gama Putra, " Analisis Kebijakan Peraturan Menteri Perhubungan No 108 Tahun 2017 Terhadap Pengemudi Angkutan Sewa Khusus (Taksi *Online*) Di Kota Bandar Lampung,"(Tesis, Universitas Lampung,2019).

taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.⁸

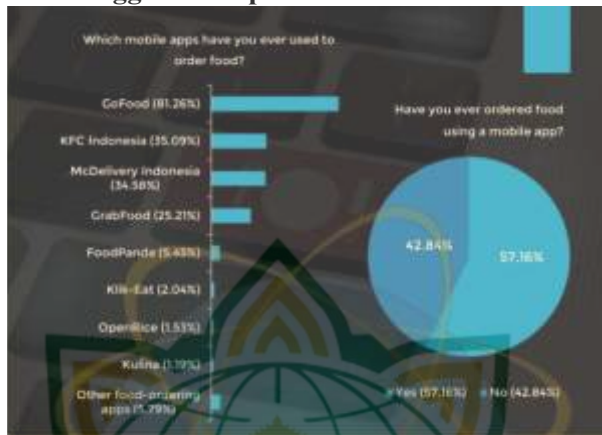
Namun dalam perkembangannya Grab tidak hanya menghadirkan jasa transportasi saja namun masih banyak produk produk dari aplikasi jasa transportasi *online* ini, salah satunya adalah bidang kuliner atau lebih tepatnya pada jasa pesan antar makanan yang dinamakan dengan Grab *Food*. Grab *Food* merupakan sebuah fitur layanan *Food delivery* layaknya *delivery order* di restoran cepat saji. Namun lebih praktis karena hanya menggunakan *smartphone*. Selain itu juga dengan hanya membuka fitur Grab *Food* di dalam aplikasi Grab, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Grab. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Mitra Driver Grab ke tempat konsumen tersebut berada.

Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki *budget* terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, Grab *Food* bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha UMKM bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada. Begitu juga dengan para pelanggan, mereka juga akan lebih praktis apabila ingin memesan makanan yang mereka inginkan, karena di dalam aplikasi Grab *Food* tersebut bukan hanya makanan restoran atau rumah makan saja yang tersedia namun juga banyak jajanan kaki lima.

Sebenarnya bukan hanya Grab *Food* saja yang memiliki layanan *Food delivery* namun ada beberapa rumah makan atau restoran dan juga aplikasi yang khusus melayani jasa pesan antar makanan.

⁸ Febri Hikmah Haryanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Website Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0," (Skripsi, Telkom University, 2016)

Data Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan



Gambar 1.1

Sumber : Data Survei Daily Social Tahun 2017

Dari data survei di atas dapat kita ketahui bahwa *Grab Food* menempati urutan ke empat sebagai aplikasi yang paling sering digunakan untuk memesan makanan. *Grab Food* masih di bawah pesaingnya yang juga mengawali bisnisnya dari jasa transportasi *online* yaitu *Gojek* dengan layanannya bernama *Go Food*. Terdapat banyak perusahaan yang bersaing di bidang jasa pesan antar makanan ini. Aplikasi jasa pesan antar makanan yang asalnya merupakan jasa transportasi adalah *Grab Food* dan *Go Food*.

Dari data di atas sebanyak 81,26 % dari responden memesan makanan melalui *Go Food* dan 25,21 % memesan makanan melalui *Grab Food*. Selain kedua perusahaan tersebut ada juga perusahaan yang melayani pesan antar makanan, namun berbeda dengan *Grab Food* dan *Go Food* perusahaan ini sebenarnya merupakan sebuah restoran yang menyediakan layanan pesan antar makanan yang ada dalam menu mereka. Restoran tersebut adalah *KFC* dan *McDonald*. Mereka adalah perusahaan makanan cepat saji luar negeri yang membuka cabang di Indonesia.⁹

⁹ <http://dailysocial.com>, *Survei Aplikasi Pesan Antar Makanan di Indonesia*, diakses pada tanggal 02 September 2019

Berbeda dengan Grab *Food* dan Go *Food* yang dapat memesan makanan sesuai keinginan pengguna, di KFC dan Mc *Delivery* pengguna hanya dapat memesan makanan yang tersedia di menu kedua restoran tersebut. Namun dari prosentasenya KFC mendapatkan prosentase pemesanan makanan melalui layanan pesan antar sebesar 35,09 % dan Mc *delivery* sebesar 34,58%. Dan sisa prosentasenya diperoleh oleh perusahaan yang memang berfokus pada jasa layanan pesan antar makanan saja yaitu *Food Panda*, *Open Rice*, *Klik Eat* dan lain lain.¹⁰

Perkembangan teknologi jasa pesan antar makanan ini di satu sisi memang sebagai peluang yang menggiurkan bagi perusahaan Grab yang memang fokus pada jasa transportasi, selain sebagai inovasi perusahaan mereka juga akan semakin mendapatkan kepercayaan masyarakat dikarenakan bukan hanya pengguna aplikasi saja yang diuntungkan dari adanya fitur ini namun juga menguntungkan bagi UMKM yang bekerja sama dengan Grab.

Apalagi sebagian besar usaha masyarakat di Indonesia berbasis UMKM. Karena walaupun skalanya yang kecil namun UMKM dapat memberikan dampak yang besar terhadap kemajuan perekonomian suatu negara. UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja karena keberadaan UMKM yang ada di setiap sektor. UMKM juga memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pendapatan atau Produk Domestik Bruto. Sebagai contoh di Indonesia dalam lima tahun terakhir UMKM dapat memberikan kontribusi sebesar 57,84 persen sampai 60,34 persen dari total PDB yang ada. Tidak hanya itu UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja sebesar 97 % dari total tenaga kerja produktif di Indonesia.¹¹

Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 jumlah UMKM berjumlah 55.206.444 unit, seiring dengan pertumbuhan jumlah

¹⁰ <http://dailysocial.com>, *Survei Aplikasi Pesan Antar Makanan di Indonesia*, diakses pada tanggal 02 September 2019

¹¹ www.bps.go.id *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Ukm) Dan Usaha Besar (Ub) Tahun 2012 – 2017* diakses pada tanggal 08 Desember 2018 pukul 07.27 WIB

penduduk jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 13,98 % menjadi 62.922.617 unit pada tahun 2017. Jumlah ini adalah 99,9 % dari jenis usaha yang ada di Indonesia dan sekitar 0,01 % atau sejumlah 5.460 di tahun 2017 adalah jenis usaha dalam kategori usaha besar¹². dan lebih dari 70% dari jumlah UMKM di Indonesia merupakan UMKM yang bergerak di sektor pangan.¹³

Dengan adanya *Grab Food* memungkinkan UMKM yang bergerak di bidang Kuliner atau makanan dan minuman akan mengalami peningkatan dan pertumbuhan, dikarenakan *GrabFood* bukan hanya melakukan jasa pesan antar saja namun juga membantu UMKM untuk mempromosikan dagangan UMKM yang telah bekerja sama dengan *Grab Food* melalui sistem pemasarannya. Karena selama ini banyak UMKM khususnya di bidang kuliner tidak dapat memaksimalkan pemasaran produknya. Ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan (tidak mengikuti perkembangan zaman) maupun biaya dari pihak UMKM sendiri dalam melakukan pemasaran. padahal pemasaran di zaman modern ini berbeda dengan pemasaran zaman dahulu. pemasaran zaman ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.¹⁴

Dalam membantu pemasaran UMKM Kuliner, pihak *Grab* melakukan strategi *Co branding* terhadap UMKM Kuliner yang bekerja sama dengan *GrabFood* atau dalam istilahnya menjadi Merchant *Grab Food*. *Co-branding* adalah pemasaran yang menggunakan beragam nama brand dalam satu produk yang bisa dilihat sebagai aliansi strategi antara dua pihak yang membantu satu sama lain dalam mencapai tujuan masing-

¹²www.bps.go.id *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Ukm) Dan Usaha Besar (Ub) Tahun 2012 – 2017* diakses pada tanggal 08 Desember 2018 pukul 07.30 WIB

¹³<http://presidenri.go.id/berita-aktual> *Potensi Besar Industri Makanan dan Minuman* diakses pada tanggal 20 Juli 2019 pukul 08.00 WIB

¹⁴Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : PUSTAKA SETIA, 2018), 2

masing pihak yang beraliansi.¹⁵ Dengan adanya *Co branding* ini otomatis akan memperkuat *brand positioning* UMKM tersebut.

Selain itu di zaman yang serba digital dan internet ini, diiringi pula oleh mulai tumbuhnya jumlah pedagang yang berjualan secara *online*, sehingga menimbulkan persaingan antar penjual. Kondisi tersebut menuntut perusahaan atau UMKM mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.¹⁶ Untuk menghadapi tantangan tersebut salah satunya adalah dengan menyediakan layanan pesan antar *online* atau *Online Delivery Food* yang dahulu hanya bisa dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai armada dan modal yang besar. Namun dengan adanya Grab para UMKM sekarang ini dapat melakukannya.

Untuk memposisikan originalitas dan otentisitas kajian ini perlu dikemukakan beberapa kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan tema ini. Sebelumnya, kajian tentang *Co branding* dan *Online Delivery Food* telah dilakukan oleh para peneliti dengan fokus kajian yang bermacam-macam diantaranya

Penelitian yang dilakukan oleh Eska Nia Sarinastiti dan Nabilla Kusuma Wardani pada tahun 2018 dengan judul “*Co-Branding Online Food Delivery: Perubahan Model Bisnis Wisata Kuliner Lokal Khas Yogyakarta*”. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *co-branding* yang dilakukan mengakibatkan perubahan model bisnis wisata kuliner dengan adanya layanan *online Food delivery*. Perubahan tersebut terdapat pada tidak hanya *business to consumer* (B2C), akan tetapi model bisnisnya berkembang juga menjadi *Business to Business* (B2B) dan *Business to Business to Consumer* (B2B2C). Perubahan model bisnis tersebut mendorong

¹⁵ Eska Nia Sarinastiti dan Nabilla Kusuma Wardani, *Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3, No.3, 2018

¹⁶ Teguh Febrianto Setiawan, Budi Suharjo, dan Muhammad Syamsun, “Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong),” *Manajemen IKM* 13, no. 2, 2018,

perkembangan model bisnis *culinary tourism* menjadi model bisnis *Food tourism*.¹⁷

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah peneliti tidak akan fokus terhadap perubahan model bisnis yang terjadi pada UMKM Kuliner yang menerapkan strategi tersebut akan tetapi peneliti akan memfokuskan kepada perubahan internal UMKM kuliner khususnya pada peningkatan pendapatan dan jangkauan pemasaran. Selain itu peneliti akan melakukan penelitian tempat yang berbeda dengan peneliti sebelumnya, menurut peneliti kedua tempat tersebut yaitu Yogyakarta dan Kudus memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal budaya dan kuliner khas.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Teguh Febrianto Setiawan, Budi Suharjo, dan Muhammad Syamsun pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) *Food Online Marketing Strategy for MSME (Case Study in Cibinong District)*”. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa pemasaran *Online* berhasil meningkatkan pendapatan 10-32%. Selain itu juga UMKM partisipan sudah mengetahui pentingnya menampilkan visualisasi produk secara menarik yang dapat mengundang konsumen untuk membeli, namun belum sepenuhnya dioptimalkan melalui fasilitas *Google Review Knowledge Pannel*.¹⁸ Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah apabila penelitian di atas meneliti tentang pemasaran *online* secara umum maka penelitian yang akan dilakukan peneliti hanya akan berfokus pada *Co branding* dan *Online Delivery Food* UMKM Kuliner atau UMKM Makanan.

Penelitian yang dilakukan D’Mugi Ramdhani, Suharyono, Kadarisman Hidayat pada tahun 2018 yang

¹⁷ Eska Nia Sarinastit dan Nabilla Kusuma Vardhan, *Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol.3, No.3, 2018

¹⁸ Teguh Febrianto Setiawan , Budi Suharjo , dan Muhammad Syamsun, “Strategi Pemasaran *Online* UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong),” *Manajemen IKM* 13, no. 2, 2018,

membahas strategi *Co branding* yang dilakukan dua perusahaan. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh *Co-Branding* Terhadap *Customer Purchase Intention* Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Wall’s Selection Oreo* di Indonesia)”. Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa variabel *Co-Branding* berpengaruh secara langsung pada variabel *Customer Purchase Intention*, *Co-Branding* berpengaruh secara positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian, Variabel *Customer Purchase Intention* memiliki pengaruh yang positif pada variabel Keputusan Pembelian.¹⁹

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada dampak yang akan diberikan kepada pihak-pihak yang melakukan *Co-Branding*, dalam hal ini terdapat perbedaan dampak strategi *Co-Branding* yang diterima antara perusahaan dan UMKM. Apabila penelitian di atas mengfokuskan *Co branding* pada perusahaan yang sudah besar yang hanya berfokus pada peningkatan intensitas pembelian produk, di penelitian yang akan dilakukan peneliti akan lebih berfokus pada usaha di level UMKM yang akan berfokus bukan hanya di peningkatan pembelian namun sampai dengan peningkatan pendapatan. Selanjutnya apabila penelitian di atas berfokus pada produk perusahaan yang cenderung sudah terkenal dan umum, namun pada penelitian yang akan dilakukan peneliti akan lebih berfokus pada kuliner khas dari suatu daerah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, sehingga menarik untuk meneliti **“Analisis Strategi *Co branding* dan *Online Delivery Food* pada Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Khas Kudus”**

¹⁹ D’Mugi Ramdhani, Suharyono, Kadarisman Hidayat, “Pengaruh *Co-Branding* Terhadap *Customer Purchase Intention* Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Wall’s Selection Oreo* di Indonesia, *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 63 No. 1

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi Co Branding pada UMKM Kuliner Khas Kudus ?
2. Bagaimana penerapan strategi Online Delivery Food pada UMKM Kuliner Khas Kudus ?
3. Bagaimana strategi Co Branding dan Online Delivery Food dalam meningkatkan pendapatan UMKM Kuliner Khas Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa penerapan strategi Co Branding pada UMKM Kuliner Khas Kudus.
2. Untuk menganalisa penerapan strategi Online Delivery Food pada UMKM Kuliner Khas Kudus.
3. Untuk menganalisa Peningkatan Pendapatan pada UMKM Kuliner Khas Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan ilmiah tentang penerapan *Co Branding* dan *Online Delivery Food* dalam peningkatan pendapatan UMKM Kuliner Khas Kudus.
- b. Menambah alternatif strategi peningkatan pendapatan UMKM di era digital saat ini dan memberikan sumbangan pemikiran terhadap strategi pemasaran yang berhubungan dengan *Co Branding* dan *Online Delivery Food*.
- c. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada setiap pembaca supaya digunakan sebagai tambahan bacaan dan sumber data dalam melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis ini dapat bermanfaat untuk :

- a. Diharapkan dapat bermanfaat bagi lembaga-lembaga lain yang terkait yang berhubungan peningkatan pendapatan UMKM Kuliner Khas.
- b. Dapat menambah koleksi penelitian di perpustakaan khususnya, mengenai Strategi *Co branding* dan *Online Delivery Food* pada Peningkatan Pendapatan UMKM Kuliner Khas Kudus
- c. Memberikan pemahaman secara teoritis terhadap UMKM Kuliner Khas Kudus tentang strategi Co Branding dan Online Delivery Food.
- d. Memberikan bahan acuan strategi pemasaran kepada UMKM sejenis atau tidak

