

## Analisis Konsumen Produk Pangan pada Layanan Pesan Antar GrabFood di Wilayah Bandung Raya

*Consumer Analysis of Food Products on the GrabFood Delivery Service in the Greater Bandung Area*

Vanya Dina Ananda<sup>1\*</sup>, Sulistyodewi Nur Wiyono<sup>2</sup>, Muhammad Arief Budiman<sup>2</sup>,  
Hesty Nurul Utami<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor Sumedang, 45363

<sup>2</sup>Departemen Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung-Sumedang KM 21 Jatinangor Sumedang, 45363

\*Email: vanya22002@mail.unpad.ac.id  
(Diterima 02-12-2025; Disetujui 21-01-2026)

### ABSTRAK

Perkembangan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. GrabFood menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan, termasuk di wilayah Bandung Raya yang memiliki karakteristik demografis urban dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Namun, hingga saat ini masih minim penelitian yang secara spesifik mengkaji perkembangan karakteristik konsumen produk pangan pada pengguna layanan GrabFood di wilayah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen produk pangan pada pengguna layanan GrabFood di wilayah Bandung Raya berdasarkan aspek demografis, geografis, pendidikan, pendapatan, dan pola konsumsi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei. Sebanyak 250 responden Muslim dipilih melalui teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Data dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna GrabFood didominasi oleh perempuan, berdomisili di wilayah perkotaan, dan memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Selain itu, mayoritas responden memiliki pendapatan kategori menengah dan menunjukkan kecenderungan konsumsi yang efisien dalam pengeluaran makanan harian. Temuan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai profil konsumen GrabFood yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dan platform digital dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata kunci: Karakteristik Konsumen, GrabFood, Perilaku Konsumsi, Bandung Raya

### ABSTRACT

The development of app-based food delivery services in Indonesia has shown significant growth in recent years. GrabFood has become one of the most widely used platforms, including in the Bandung Raya region, which is characterized by its urban demographics and high level of technology adoption. However, research specifically examining the consumer characteristics of food product users on the GrabFood platform within this region remains limited. This study aims to describe the characteristics of food product consumers using GrabFood services in Bandung Raya based on demographic, geographic, educational, income, and consumption pattern aspects. The research employed a descriptive quantitative approach using a survey method. A total of 250 Muslim respondents were selected through non-probability sampling techniques. Data were collected online through a Google Form questionnaire and analyzed using descriptive statistical techniques in the form of frequencies and percentages. The results indicate that GrabFood users are predominantly female, reside in urban areas, and possess relatively high educational backgrounds. In addition, most respondents fall within the middle-income category and demonstrate efficient consumption behavior in their daily food expenditures. These findings provide a comprehensive overview of the GrabFood consumer profile and offer valuable insights for businesses and digital platforms in formulating more targeted marketing strategies.

Keywords: Consumer Characteristics, GrabFood, Consumption Behavior, Bandung Raya

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yaitu mencapai 87,2% dari total penduduk (BPS 2024). Seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pangan halal, permintaan terhadap produk makanan yang memiliki kepastian kehalalan semakin meningkat. Hal ini diperkuat oleh laporan State of Global Islamic Economy Report (SGIER) 2023/2024 yang menempatkan Indonesia pada posisi ketiga negara dengan pengeluaran makanan dan minuman halal terbesar di dunia (Yana 2024). Pada saat yang sama, pertumbuhan ekonomi digital membuka akses yang lebih mudah bagi masyarakat untuk memperoleh produk halal melalui berbagai platform daring, termasuk layanan pesan-antar makanan.

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia ditandai dengan tingginya tingkat penetrasi internet yang mencapai 79,5% dari total populasi atau sekitar 220 juta pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024). Kondisi ini mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemesanan makanan secara daring melalui *Online Food Delivery* (OFD). Kemudian, didukung dengan tingkat kepemilikan smartphone yang sangat tinggi, khususnya di Jawa mencapai 86,6% (Kominfo 2024). Angka-angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama di pulau-pulau besar, telah memiliki akses langsung ke perangkat digital yang mendukung transaksi online. Kondisi inilah yang kemudian dimanfaatkan perusahaan untuk menghadirkan layanan berbasis digital, termasuk sektor transportasi dan pesan-antar makanan.

Pesatnya perkembangan teknologi juga mendorong perusahaan-perusahaan di sektor transportasi dan e-commerce untuk terus bersaing memanfaatkan peluang bisnis yang menjanjikan, salah satunya dengan menghadirkan layanan pesan-antar makanan. Di Indonesia, terdapat tiga platform utama yang mendominasi industri ini, yaitu GoFood yang pertama kali beroperasi pada April 2015, diikuti oleh GrabFood pada Mei 2016, serta Shopee Food yang diluncurkan pada April 2020 (Tyra and Calvin Octavianus 2022). Persaingan ketiga platform tersebut terlihat dari capaian pangsa pasar dan nilai transaksi bruto (GMV), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Porsi dan Nilai (GMV) Layanan OFD di Indonesia Tahun 2022-2023

Layanan	2022		2023	
	Porsi (%)	Nilai (US\$)	Porsi (%)	Nilai (US\$)
<b>GrabFood</b>	49	2,2 miliar	50	2,3 miliar
<b>Gofood</b>	44	1,98 miliar	38	1,75 miliar
<b>ShopeeFood</b>	7	315 juta	12	552 juta

Sumber: Setyowati (2024)

Tabel tersebut menunjukkan pangsa pasar dan nilai transaksi bruto (Gross Merchandise Value/GMV) dari tiga platform layanan pesan-antar makanan online di Indonesia selama tahun 2022 hingga 2023. GrabFood, yang merupakan sub-layanan Grab di bidang *Online Food Delivery* (OFD), terbukti memimpin pasar dengan porsi transaksi sebesar 49% pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 50% pada tahun 2023. Nilai GMV GrabFood juga tercatat naik dari US\$ 2,2 miliar menjadi US\$ 2,3 miliar dalam periode tersebut (Setyowati 2024). Fakta ini menegaskan bahwa GrabFood tidak hanya mampu mempertahankan pertumbuhan GMV secara berkelanjutan, tetapi juga mendominasi pasar OFD di Indonesia.

Saat ini layanan GrabFood telah menjangkau lebih dari 170 kota di Indonesia, termasuk Kota Bandung (Grab 2019). Berdasarkan hasil riset Snapcart Indonesia pada Oktober 2021, menunjukkan bahwa Bandung, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, tercatat menjadi pasar terbesar kedua bagi GrabFood setelah wilayah Jabodetabek (Mediaindonesia.com 2021). Meskipun secara nasional menempati urutan kedua, hal ini bukanlah kendala karena berdasarkan keterangan Aulia selaku Account Manager GrabFood Jawa Barat, Bandung justru menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna yang paling signifikan di Jawa Barat, dengan nilai transaksi yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, sekitar 70% transaksi pengguna GrabFood memanfaatkan promo, yang menunjukkan tingginya minat konsumen dalam menggunakan penawaran tersebut. Tingginya minat terhadap promo menjadi keuntungan utama yang menjadikan GrabFood sebagai layanan pesan-antar makanan online yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya (Grab 2022).

Wilayah pasar ini mencakup Bandung Raya, yang terdiri dari Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, serta lima kecamatan di Kabupaten Sumedang, yaitu Cimanggung, Tanjungsari, Jatinangor, Pamulihan, dan Sukasari (Bandung Aktual 2020).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2025), pada tahun 2024 tercatat jumlah penduduk Muslim di Kota Bandung mencapai 2.382.131 jiwa, Kota Cimahi sebanyak 547.216 jiwa, Kabupaten Bandung 3.698.774 jiwa, dan Kabupaten Bandung Barat 1.848.487 jiwa. Sementara itu, menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang (2025), pada tahun 2024 tercatat jumlah penduduk Muslim pada lima kecamatan di Kabupaten Sumedang juga memiliki mayoritas penduduk Muslim, di Kecamatan Cimanggung 95.571 jiwa, Tanjungsari 90.493 jiwa, Jatinangor 95.343 jiwa, Pamulihan 67.851 jiwa, dan Sukasari 36.095 jiwa. Dengan demikian, total penduduk Muslim di Bandung Raya menjadikannya wilayah dengan mayoritas Muslim terbesar di Provinsi Jawa Barat. Selain itu, salah satu wilayah di Bandung Raya, yaitu Kota Bandung, memiliki rasio penduduk yang tinggi dalam menggunakan internet untuk mendukung aktivitas promosi dan penjualan melalui e-commerce, sebagaimana tercermin dari skor produktivitas dan kewirausahaan yang tinggi berdasarkan laporan East Ventures Digital Competitiveness Index (EV-DCI) (Humas Kota Bandung, 2022). Dengan mayoritas penduduk Muslim yang tinggi di Bandung Raya serta tingginya akses terhadap internet dan penggunaan layanan e-commerce, masyarakat memiliki potensi besar untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian ini berfokus pada pemetaan karakteristik konsumen Muslim pengguna layanan GrabFood di wilayah Bandung Raya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil konsumen serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha dan platform digital dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, pemahaman mengenai karakteristik konsumen juga memungkinkan segmentasi pasar yang lebih akurat, khususnya dalam konteks peningkatan layanan dan optimalisasi penawaran produk pangan halal melalui platform digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada wilayah Bandung Raya yang meliputi Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, serta lima kecamatan di Kabupaten Sumedang (Cimanggung, Tanjungsari, Jatinangor, Pamulihan, dan Sukasari). Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data numerik dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh gambaran objektif mengenai karakteristik konsumen, sejalan dengan pandangan Creswell and Creswell (2018) bahwa metode survei mampu memberikan deskripsi kuantitatif mengenai tren, opini, serta karakteristik suatu populasi melalui pengumpulan data terstruktur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim pengguna layanan GrabFood di Bandung Raya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel non-probabilitas yang menetapkan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono 2023). Teknik ini dipilih karena responden yang diambil harus memenuhi syarat khusus, yakni bagi responden yang beragama Islam, berdomisili di wilayah Bandung Raya, dan pernah membeli produk pangan melalui fitur “Halal Certified” pada aplikasi GrabFood dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2021), dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Untuk meminimalkan risiko data outlier, jumlah sampel disesuaikan menjadi 250 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi literatur untuk memperoleh data sekunder dari buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta publikasi lembaga yang relevan. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi frekuensi dan persentase pada setiap karakteristik konsumen tanpa melakukan pengujian hubungan antarvariabel, sesuai dengan konsep statistik deskriptif (Sekaran and Bougie 2016; Sugiyono 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

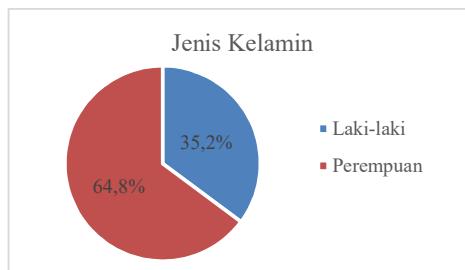
### Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring melalui Google Form, jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 250 orang. Seluruh responden merupakan konsumen Muslim di wilayah Bandung Raya yang pernah membeli produk pangan halal

melalui fitur berlabel “Halal Certified” pada platform GrabFood dalam satu bulan terakhir. Data tersebut menjadi dasar untuk menggambarkan profil pengguna layanan GrabFood secara lebih komprehensif, khususnya terkait kondisi demografis dan sosial-ekonomi mereka dalam konteks pembelian produk pangan halal. Uraian mengenai karakteristik responden disajikan pada bagian-bagian berikut, dimulai dari aspek jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, pendapatan, hingga pengeluaran bulanan.

### Jenis Kelamin

Pengukuran jenis kelamin dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat kecenderungan dominasi gender dalam pemanfaatan layanan GrabFood. Informasi ini membantu menggambarkan kelompok pengguna yang paling aktif menggunakan layanan tersebut. Rincian karakteristik jenis kelamin responden disajikan pada gambar berikut.



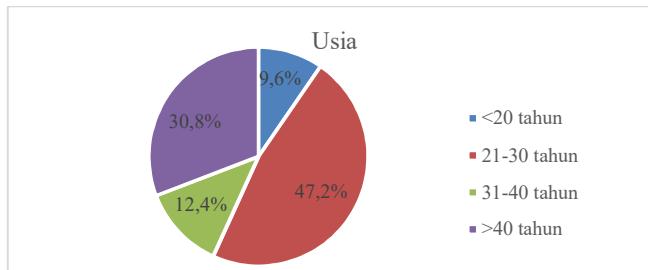
**Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 64,8% (162 orang), sedangkan 35,2% (88 orang) merupakan laki-laki. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan pesan-antar makanan daring seperti GrabFood yang membeli produk pangan halal di wilayah Bandung Raya adalah kalangan perempuan. Tingginya partisipasi perempuan ini dapat dijelaskan dari dua sisi. Pertama, dalam banyak rumah tangga perempuan memegang peran sebagai pengambil keputusan pembelian produk konsumsi harian, termasuk makanan dan minuman. Kedua, perempuan cenderung lebih sering menggunakan layanan pesan-antar makanan daring karena alasan kepraktisan serta efisiensi waktu. Temuan ini sejalan dengan laporan KemenPPPA (2023), yang menyebutkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan aktivitas konsumsi rumah tangga, termasuk melalui aplikasi daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, fakta bahwa mayoritas pengguna adalah perempuan dapat menjadi sinyal kuat bagi pelaku usaha layanan pesan-antar makanan maupun pelaku usaha produk pangan halal untuk menetapkan strategi pemasaran yang menargetkan perempuan sebagai segmen kunci.

### Usia

Usia merupakan salah satu aspek penting dalam segmentasi konsumen karena membantu menggambarkan kelompok umur yang menjadi sasaran pasar. Pada penelitian ini, informasi mengenai usia responden dianalisis untuk memahami rentang usia yang umumnya telah memiliki tanggung jawab dalam aktivitas rumah tangga, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk pangan halal. Rincian karakteristik usia responden disajikan pada gambar berikut.



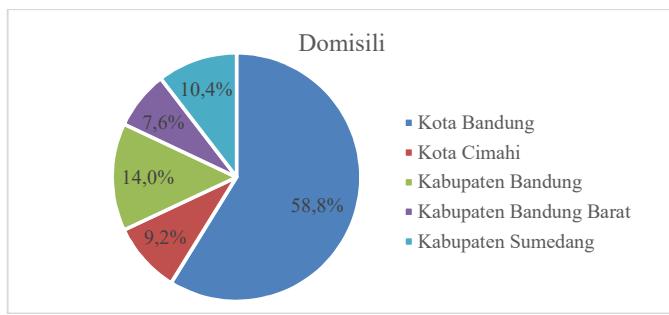
**Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Dilihat dari kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 118 orang (47,2%), diikuti oleh kelompok usia di atas 40 tahun sebanyak 77 orang (30,8%), usia 31–40 tahun sebanyak 31 orang (12,4%), dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 24 orang (9,6%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna GrabFood di wilayah Bandung Raya berasal dari kelompok usia produktif muda, yaitu kategori usia yang umumnya telah mulai bekerja, memiliki penghasilan sendiri, dan memiliki keterbiasaan tinggi terhadap penggunaan teknologi digital. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2022), penduduk usia produktif di Indonesia adalah mereka yang berusia 15–64 tahun, dan kelompok 21–30 tahun termasuk dalam fase paling aktif secara ekonomi serta paling cepat beradaptasi terhadap perkembangan gaya hidup digital, termasuk penggunaan layanan pesan-antar makanan seperti GrabFood.

### Domisili

Pengukuran domisili dilakukan untuk mengetahui persebaran tempat tinggal responden yang menggunakan layanan GrabFood di wilayah Bandung Raya. Informasi ini memberikan gambaran mengenai konsentrasi pengguna berdasarkan wilayah administrasi tempat mereka tinggal. Rincian domisili responden ditampilkan pada gambar berikut.



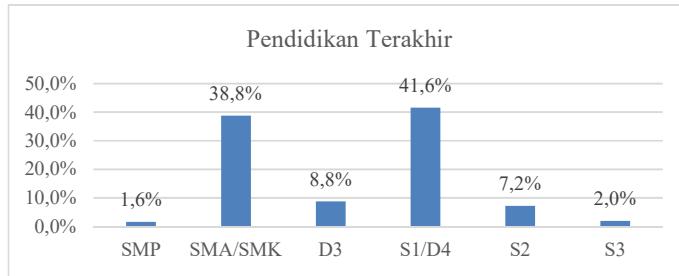
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Dari aspek domisili, sebagian besar responden berdomisili di Kota Bandung sebanyak 58,8% (147 orang), diikuti oleh Kabupaten Bandung sebanyak 14,0% (35 orang), Kabupaten Sumedang sebanyak 10,4% (26 orang), Kota Cimahi sebanyak 9,2% (23 orang), dan Kabupaten Bandung Barat sebanyak 7,6% (19 orang). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna GrabFood dengan produk pangan halal paling banyak berasal dari kawasan perkotaan yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi dan adopsi teknologi digital tinggi. Kota Bandung sebagai pusat pendidikan, kuliner, dan gaya hidup menjadi wilayah dengan penetrasi internet terbesar di Bandung Raya, sehingga masyarakatnya lebih terbiasa memanfaatkan layanan pesan-antar makanan daring. Kondisi ini sejalan dengan laporan Humas Kota Bandung (2022), yang menyatakan bahwa Kota Bandung memiliki rasio penduduk tinggi dalam pemanfaatan internet untuk mendukung aktivitas promosi dan penjualan melalui platform e-commerce.

### Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden diukur untuk mengetahui latar belakang pendidikan formal pengguna layanan GrabFood di Bandung Raya. Informasi ini membantu memberikan gambaran mengenai kemampuan literasi digital responden serta kecenderungan mereka dalam mengakses layanan pesan-antar makanan. Rincian tingkat pendidikan responden disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**  
Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan S1/D4 sebanyak 41,6% (104 orang), diikuti oleh SMA/SMK sebanyak 38,8% (97 orang), D3 sebanyak 8,8% (22 orang), S2 sebanyak 7,2% (18 orang), S3 sebanyak 2,0% (5 orang), dan SMP sebanyak 1,6% (4 orang). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna GrabFood dalam penelitian ini berasal dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah ke atas. Tingginya tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kemampuan literasi digital dan daya tangkap terhadap informasi promosi yang disajikan melalui aplikasi. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian menurut Febianti et al. (2023), tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap peningkatan produktivitas dan kemampuan seseorang dalam memanfaatkan pengetahuan untuk bekerja lebih efektif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin besar pula kemampuannya dalam mengadopsi teknologi digital dan melakukan aktivitas secara mandiri, termasuk transaksi daring.

### Pendapatan

Karakteristik responden juga dianalisis berdasarkan pendapatan bulanan untuk melihat kemampuan ekonomi responden dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk pembelian makanan dan minuman produk pangan halal. Rincian pendapatan responden disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**  
Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan antara Rp1.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 164 orang (65,6%), diikuti oleh responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 37 orang (14,8%), pendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 29 orang (11,6%), dan pendapatan di atas Rp10.000.000 sebanyak 15 orang (6,0%). Sebanyak 5 responden (2,0%) tidak mengisi pertanyaan terkait pendapatan. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori masyarakat berpenghasilan menengah bawah. Penelitian yang dilakukan oleh Zakia (2022) menyatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh terhadap daya beli konsumen dalam memilih produk, termasuk produk pangan siap konsumsi. Jika ditinjau berdasarkan sumber pendapatan, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap sehingga nominal yang mereka miliki berasal dari uang saku. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa layanan GrabFood sangat diminati oleh pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pendapatan. Dalam praktiknya, proses pembelian yang dilakukan pun bisa disebabkan oleh individu orang terkait (menggunakan uang saku tersebut), individu orang lain (kerabat yang belum menikah), ataupun rumah tangga (orang tua/kerabat yang sudah menikah). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk pangan pada platform GrabFood merupakan produk yang mudah dijangkau dan relatif terjangkau bagi kelompok berpenghasilan menengah dan pelajar/mahasiswa sebagai pengguna aktif layanan digital.

## Pengeluaran Per Bulan untuk Membeli Makanan dan Minuman Menggunakan Layanan GrabFood

Penelitian ini juga mengidentifikasi besaran pengeluaran responden per bulan dalam menggunakan GrabFood untuk membeli makanan dan minuman. Informasi ini digunakan untuk melihat tingkat konsumsi responden terhadap layanan tersebut, sekaligus memberikan gambaran mengenai pola alokasi anggaran konsumsi responden dalam transaksi makanan daring. Rincian pengeluaran responden disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan untuk Membeli Makanan dan Minuman Menggunakan Layanan GrabFood**

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan pengeluaran untuk pembelian makanan dan minuman, mayoritas responden mengeluarkan dana kurang dari Rp1.000.000 per bulan sebanyak 160 orang (64,0%), kemudian antara Rp1.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 76 orang (30,4%), dan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 13 orang (5,2%), sedangkan 1 responden (0,4%) tidak memberikan jawaban. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mengalokasikan anggaran konsumsi makanan secara moderat. Hal ini konsisten dengan laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023), yang mengemukakan bahwa kelompok masyarakat menengah bawah cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam mengelola pengeluaran konsumsi mereka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 250 responden Muslim pengguna layanan GrabFood di wilayah Bandung Raya, diperoleh gambaran bahwa mayoritas pengguna berasal dari kelompok perempuan dan berada pada rentang usia produktif, terutama 21–30 tahun. Dari aspek wilayah, sebagian besar responden berdomisili di Kota Bandung sebagai pusat aktivitas ekonomi dan digitalisasi di Bandung Raya. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan menengah ke atas, khususnya S1/D4, yang menunjukkan bahwa pengguna layanan GrabFood dalam penelitian ini umumnya memiliki literasi digital yang baik. Dilihat dari tingkat pendapatan, mayoritas responden berada pada kategori pendapatan Rp1.000.000–Rp5.000.000 per bulan, sedangkan pengeluaran untuk pembelian makanan dan minuman melalui GrabFood sebagian besar berada di bawah Rp1.000.000 per bulan. Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia produktif dengan tingkat pendidikan menengah ke atas, berdomisili di kawasan perkotaan (Kota Bandung), serta memiliki penghasilan pada kategori menengah dan pola konsumsi yang cenderung hemat dalam pengeluaran untuk makanan dan minuman. Temuan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai profil konsumen produk pangan halal pada layanan GrabFood, yang dapat menjadi masukan bagi penyedia layanan dan pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan informasi karakteristik konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2024. *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022. *Analisis Profil Penduduk Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang. 2025. *Kabupaten Sumedang Dalam Angka 2025*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. 2025. *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2025*.

- Bandung Aktual. 2020. "Bandung Itu Ada Tiga: Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Dan Bandung Barat." <https://bandungaktual.com/bandung-itu-ada-tiga-kota-bandung-kabupaten-bandung-dan-bandung-barat/>.
- BPS. 2024. "Agama Di Indonesia, 2024." <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. SAGE Publications.
- Febianti, Agilia, M. Shulthoni, Muhamad Masrur, and Muhammad Aris Safi. 2023. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 2(1):198–204.
- Grab. 2019. "5 Fakta Menarik Dari GrabFood, Juara Cepat Pesan-Antar Makanan." <https://www.grab.com/id/food-blog/5-fakta-menarik-dari-grabfood-juara-cepat-pesan-antar-makanan/>.
- Grab. 2022. "Grab Indonesia – Pertumbuhan Mitra Grab Driver Merata Hingga Ke Seluruh Indonesia." <https://www.grab.com/id/blog/driver/grab-indonesia-pertumbuhan-mitra-grab-driver-merata-hingga-ke-seluruh-indonesia/>.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Classroom Companion: Business. Cham: Springer International Publishing.
- Humas Kota Bandung. 2022. "Kota Bandung Jadi Pusat Digital Jawa Barat." <https://www.bandung.go.id/news/read/7392/kota-bandung-jadi-pusat-digital-jawa-barat>.
- KemenPPPA. 2023. *Profil Perempuan Indonesia Tahun 2023*. Jakarta.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2023. *Tren Konsumsi Digital Masyarakat Indonesia 2023*. Jakarta.
- Kominfo, Pulitbang Aptika IKP. 2024. *Jumlah Pengguna Smartphone Di Indonesia Berdasarkan Pulau*.
- Mediaindonesia.com. 2021. "Riset: GrabFood Terbanyak Digunakan Konsumen Dan Merchant Indonesia." <https://mediaindonesia.com/ekonomi/448869/riset-grabfood-terbanyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-indonesia>.
- Sekaran, U., and R. Bougie. 2016. "Research Methods for Business: A Skill Building Approach." *Long Range Planning* 26(2):488. doi:10.1016/0024-6301(93)90168-f.
- Setyowati, Desy. 2024. "Transaksi ShopeeFood Dan GrabFood Naik, GoFood Turun." <https://katadata.co.id/digital/startup/65b76fd85c590/transaksi-shopeefood-dan-grabfood-naik-gofood-turun>.
- Sugiyono. 2023. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." Pp. 241–44 in, edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta.
- Tyra, Maria Josephine, and Calvin Octavianus. 2022. "Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Shopee Food Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 12(1):47–58. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3264>.
- Yana. 2024. "Strategi Indonesia Merebut Pasar Halal Dunia." <https://halalmui.org/strategi-indonesia-merebut-pasar-halal-dunia/>.
- Zakia, Ardiva. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(5):2–9. doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>.