

Peran Aplikasi Pesan-Antar Makanan *Online* dalam Pengembangan Bisnis Rumah Makan Padang Cinto Minang

Firda Azzah Putri Amarini^{1*}, Shoimatul Fitria²

^{1,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

*Email: firdakyn@gmail.com

Abstract

Online Food Delivery services have become a rapidly growing industry, providing convenience for customers to order food from their favorite restaurants and have it delivered to their homes. Nasi Padang, a signature dish from Minangkabau, West Sumatra, has long been a favorite among Indonesian communities. This research aims to determine the influence of GoFood, ShopeeFood, and GrabFood applications on increasing sales, acquiring new customers, and generating repeat orders at Rumah Makan Padang Cinto Minang. The research method used in this study is qualitative, while the data collection techniques employed are observation and documentation. The data analysis technique used is descriptive approach, where the researcher will describe the data descriptively. The results of the research indicate that Online Food Delivery applications such as GoFood, ShopeeFood, and GrabFood can assist the food business of Rumah Makan Padang Cinto Minang in increasing sales turnover, acquiring new customers, and generating repeat orders. This can be seen from the developments in the financial reports of Rumah Makan Padang Cinto Minang, both from offline and Online revenue through Online Food Delivery applications such as GoFood, ShopeeFood, and GrabFood, as well as from the GoFood, ShopeeFood, and GrabFood applications that provide positive ratings and responses to Rumah Makan Padang Cinto Minang.

Keywords: *Online Food Delivery Applications, Sales Turnover, Food and Beverage Industry, Padang Cinto Minang Restaurant*

Abstrak

Layanan pesan-antar makanan *Online* telah menjadi industri yang berkembang pesat, memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan makanan dari restoran favorit mereka dan mengirimkannya ke rumah. Nasi Padang, hidangan khas dari Minangkabau, Sumatera Barat, telah lama menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood* terhadap meningkatnya penjualan, pelanggan baru dan adanya repeat order pada Rumah Makan Padang Cinto Minang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah bersifat kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana data yang peneliti temukan akan peneliti uraikans secara deskriptif.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi pesan antar makanan *Online GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood* dapat membantu bisnis usaha makanan Rumah Makan Padang Cinto Minang dalam meningkatkan omset penjualan, menambah pelanggan baru dan adanya repeat order. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan yang ada pada laporan keuangan Rumah Makan Padang Cinto Minang dari hasil pendapatan offline maupun pendapatan *Online* melalui aplikasi pesan antar makanan *Online GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood* dan juga pada aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood* yang

memberikan penilaian dan respon yang positif terhadap Rumah Makan Padang Cinto Minang.

Kata Kunci: Aplikasi Pesan-Antar Makanan *Online*, Omset Penjualan, Industri Makanan dan Minuman, Rumah Makan Padang Cinto Minang

I. PENDAHULUAN

Nasi Padang telah lama menjadi favorit di hati masyarakat Indonesia. Berasal dari daerah Minangkabau, Sumatera Barat, Nasi Padang telah mengukir reputasi sebagai salah satu hidangan yang paling dicari dan dinikmati di seluruh negeri. Kelezatan dan keanekaragaman cita rasanya, serta tampilannya yang menggugah selera, menjadikan Nasi Padang sebagai pilihan utama di berbagai kesempatan, mulai dari acara formal hingga santap sehari-hari (Rachmawati, 2009). Nasi padang merupakan salah satu makanan khas daerah di Indonesia yang sangat terkenal. Nasi padang ternyata sudah hadir sejak lama yaitu dari zaman kolonial belanda. Nasi Padang adalah sebutan untuk makanan yang berasal dari kawasan Minangkabau, Sumatera Barat. Nasi padang biasanya dijual di restoran padang yang dikenal dengan penamaan Rumah Makan Padang. "Rumah Makan Padang" sebenarnya adalah penamaan kontemporer bagi restoran Minangkabau yang mulai populer pada akhir 1960-an. Profesor Gusti Asnan, seorang sejarawan Minangkabau mengatakan bahwa rumah makan padang telah ditemukan di luar Sumatera Barat sejak awal abad 20; namun baru tersebar luas pada akhir 1960-an dan awal 1970-an. Sebelumnya, sebutan yang sering dipakai bagi tempat makan yang menjual masakan khas Minangkabau adalah "lapau nasi", "kedai nasi", "los lambuang", atau "karan" (Siregar, 2024).

Rumah Makan Padang Cinto Minang merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang usaha kuliner. Rumah Makan Padang Cinto Minang menyajikan menu masakan Padang khas Minangkabau dengan berbagai macam pilihan menu. Rumah Makan Padang Cinto Minang kurang lebih menyediakan 33 menu yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Rumah makan padang ini menyajikan masakan dengan bahan-bahan yang berkualitas tetapi dengan harga yang terjangkau. Usaha kuliner ini terletak di Jakarta Timur. Tepatnya Rumah Makan Padang Cinto Minang berlokasi di Kawasan Industri Pulogadung, Jl. Pulo Lentut No.39 B, Cakung, Jakarta Timur.

Target pasar dari penjualan Rumah Makan Padang Cinto Minang adalah semua kalangan masyarakat terutama kalangan menengah ke bawah yang ingin menikmati masakan Padang dengan cita rasa khas Minang dengan bumbu yang berempah, enak dan juga bergizi tentunya dengan harga yang terjangkau. Rumah Makan Padang Cinto Minang memiliki ciri khas sambal hijau yang membedakan dengan rumah makan padang lainnya sehingga dinamakan "Sambal Hijau Khas Cinto Minang". Rumah Makan Padang Cinto Minang mempunyai chef atau juru masak asli orang padang sehingga dapat memperkuat cita rasa autentik khas Minang pada masakan yang disajikan Rumah Makan Padang Cinto Minang. Rumah Makan Padang Cinto Minang melayani sistem delivery order tanpa pihak ketiga (secara langsung), namun hanya melayani konsumen yang memesan dengan jarak maksimal 3 km, dengan tujuan pesanan yang diantar dapat sampai ke tempat tujuan dalam keadaan masih fresh. Hal ini pun yang menjadi pembeda Rumah Makan Padang Cinto Minang dengan pesaingnya.

Layanan pesan-antar makanan *Online* merupakan industri yang sedang berkembang yang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan makanan secara *online* dari restoran & kafe favorit mereka dan mengirimkannya ke rumah mereka. Pada tahun 2022, pasar pesan-antar makanan

Online global menyumbang USD 160,3 miliar dan diperkirakan akan mencapai sekitar USD 483,9 miliar pada tahun 2032. Antara tahun 2023 dan 2032, pasar ini diperkirakan mencatat CAGR sebesar 12%. Faktor pendorong dari pergerakan pasar pesan-antar makanan *online* adalah peningkatan teknologi, peningkatan penggunaan ponsel cerdas, diskon & promosi, dan beragam pilihan masakan.

Munculnya aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia, seperti *GoFood*, *ShopeeFood*, *GrabFood*, dan beberapa aplikasi lainnya, telah menjadi kekuatan yang kuat dalam industri pesan-antar makanan. Dilansir dari *DataIndonesia.id*, laporan Momentum Works mencatat Indonesia sebagai negara yang paling banyak melakukan layanan pesan-antar makanan (*food delivery*) di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan tersebut, nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) Indonesia adalah senilai 4,6 miliar US\$ sepanjang tahun lalu. Efisiensi dan fleksibilitas yang ditawarkan layanan pesan-antar makanan membuatnya sangat diminati banyak orang, terutama dalam memesan makanan.

Penggunaan aplikasi pesan-antar makanan *Online* atau *Online Food Delivery* (OFD) selama pandemi meningkat secara signifikan. Riset (Google, Temasek, dan Bain & Company, 2021) menunjukkan bahwa 71% pengguna internet di Asia Tenggara merupakan pengguna OFD, 58% di antaranya merupakan pengguna baru pada masa pandemi pada tahun 2020 dan 2021. Di Indonesia sendiri, 64% pengguna internet mengatakan mereka lebih sering menggunakan OFD selama pandemi. Penelitian juga menunjukkan bahwa 72% pengguna OFD mengatakan layanan ini membuat hidup mereka lebih mudah dan 41% mengatakan penggunaan OFD sudah menjadi rutinitas mereka.

Rumah Makan Padang Cinto Minang berupaya dalam menerapkan beberapa strategi untuk dapat meningkatkan penjualan, menarik perhatian konsumen serta agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Rumah Makan Padang Cinto Minang menerapkan strategi digital marketing dalam penjualannya yaitu dengan mendaftar sebagai merchant di aplikasi layanan pesan antar makanan *Online GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood*. Eksistensi aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* membuat Rumah Makan Padang Cinto Minang tertarik untuk menggunakan aplikasi ini agar dapat memperluas pasar guna meningkatkan penjualan, menciptakan pelanggan baru dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemesanan kembali (*repeat order*). Rumah Makan Padang Cinto Minang pada tahun 2022 ke tahun 2023 terjadi peningkatan. Pada tahun 2022 Rumah Makan Padang Cinto Minang mendapat omset penjualan dibawah Rp200.000.000, sedangkan pada tahun 2023 omset penjualan Rumah Makan Padang Cinto Minang meningkat diatas Rp200.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi pesan-antar makanan *online* berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan dan dapat menambah jangkauan pasar dari Rumah Makan Padang Cinto Minang. Penelitian ini penting karena dapat menganalisis aplikasi pesan-antar makanan *Online* yang digunakan Rumah Makan Padang Cinto Minang terhadap penjualan dan citra Rumah Makan Padang Cinto Minang. Selain itu penelitian ini juga penting dalam menganalisis prospek pengembangan Rumah Makan Padang Cinto Minang sesuai dengan visi misi perusahaannya yang dapat dilihat melalui analisis aspek-aspek usaha yang sudah diterapkan oleh Rumah Makan Padang Cinto Minang.

Sebelum memperkenalkan aplikasi *Online* sebagai sarana pesan-antar, penjualan di Rumah Makan Padang Cinto Minang mengalami beberapa tantangan dalam mencapai omset yang diinginkan. Pertama-tama, restoran mengalami keterbatasan dalam menjangkau pelanggan di luar lingkungan lokalnya. Dengan terbatasnya promosi melalui media tradisional seperti iklan cetak atau mulut ke mulut, restoran

mungkin kesulitan menarik perhatian dari pelanggan potensial yang berada di wilayah yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan dalam layanan pengiriman juga menjadi hambatan bagi penjualan. Tanpa adanya infrastruktur yang memadai untuk pengiriman makanan, restoran mungkin hanya dapat melayani pelanggan yang berlokasi di sekitar area fisik mereka. Ini dapat membatasi potensi penjualan restoran karena tidak semua pelanggan dapat mengakses layanan pengiriman mereka. Selain itu, keterbatasan dalam pemasaran dan promosi juga berdampak negatif pada kesadaran merek Rumah Makan Padang Cinto Minang. Tanpa adanya strategi pemasaran yang kuat atau kehadiran *online*, restoran mungkin kesulitan menarik perhatian dari pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan yang sudah ada. Hal ini dapat mengakibatkan penjualan yang stagnan atau bahkan menurun dari waktu ke waktu. Namun, setelah memperkenalkan aplikasi *online* sebagai sarana pesan-antar, Rumah Makan Padang Cinto Minang dapat mengatasi sebagian besar tantangan tersebut. Dengan adanya aplikasi *online*, restoran dapat memperluas jangkauan mereka dan menjangkau pelanggan yang berada di luar wilayah lokal mereka. Selain itu, aplikasi ini juga memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan secara *online*, meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempercepat proses transaksi. Dengan demikian, penggunaan aplikasi *online* dapat menjadi langkah yang penting dalam meningkatkan omset penjualan dan mencapai target yang diinginkan oleh Rumah Makan Padang Cinto Minang.

II.KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah model yang bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor apa yang memengaruhi bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengkonseptualisasikan bagaimana pengguna dapat menerima dan mengadopsi teknologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dapat berasal dari pengguna atau sistem itu sendiri (Fatmawati, 2015). Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) diterapkan untuk menjelaskan proses penerimaan teknologi oleh konsumen dalam konteks memesan makanan dari Rumah Makan Padang Cinto Minang melalui aplikasi atau platform jasa pengantar makanan. Teori TAM digunakan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari aplikasi pengantar makanan memengaruhi niat dan perilaku konsumen dalam menggunakan layanan tersebut.

Awal berdirinya, Rumah Makan Padang Cinto Minang masih belum menerapkan *Online Food Delivery (OFD)* dalam melakukan kegiatannya, baik itu kegiatan promosi maupun kegiatan memasarkan produk. Namun seiring berjalannya waktu, Rumah Makan Padang Cinto Minang mulai menggunakan *Online Food Delivery (OFD)* dalam kegiatan promosi, memasarkan produk, serta dalam menjalin komunikasi dengan para konsumennya (Salma & Rachmawati, 2022; Tyas dkk, 2019; Bannor & Amponsah, 2023; Kurniawan dkk, 2024; Cahyani & Nurcahyo, 2020; Elverda dkk, 2023). Rumah Makan Padang Cinto Minang saat ini sudah mendaftar sebagai *merchant* pada aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood*. Ketiga aplikasi tersebut merupakan platform *Online Food Delivery* yang populer dan banyak digunakan di Indonesia.

2.2 GoFood

GoFood merupakan fitur atau layanan pesan-antar makanan yang berasal dari aplikasi Gojek. *GoFood* melakukan beberapa cara agar masyarakat terus percaya dan mengandalkan layanan *GoFood*. Salah satunya adalah dengan menawarkan 3 (tiga) nilai keunggulan utama untuk mempermudah pelanggan memenuhi kebutuhannya. Tiga nilai keunggulan tersebut tentu berpengaruh terhadap Rumah Makan Padang Cinto Minang pada pemakaian aplikasi *GoFood*. Bertambahnya pelanggan baru dan pelanggan yang melakukan repeat order terhadap pembelian Rumah Makan Padang Cinto Minang merupakan sebuah hasil dari manfaat tiga nilai keunggulan tersebut.

2.3 ShopeeFood

ShopeeFood merupakan nama fitur yang dikeluarkan oleh aplikasi Shopee dalam menawarkan layanan pesan-antar makanan. *ShopeeFood* memiliki beberapa teknik pemasaran untuk menarik masyarakat dalam menggunakan fiturnya. Pemasaran yang ditawarkan *ShopeeFood* yaitu dengan mengadakan banyak promo, mulai dari diskon, voucher hingga cashback yang cukup besar. Sejauh ini *ShopeeFood* lebih banyak digunakan oleh pelanggan Rumah Makan Padang Cinto Minang daripada *GoFood* ataupun *GrabFood*. Pelanggan Rumah Makan Padang Cinto Minang menilai promo yang ditawarkan *ShopeeFood* lebih banyak daripada 2 (dua) aplikasi lainnya sehingga masyarakat lebih tertarik menggunakan *ShopeeFood*.

2.4 GrabFood

GrabFood adalah fitur yang terdapat pada aplikasi Grab yang menyediakan layanan pesan-antar makanan. Beberapa fitur yang telah diluncurkan oleh *GrabFood* tentu berpengaruh terhadap jumlah pesanan pelanggan Rumah Makan Padang Cinto Minang. Pelanggan Rumah Makan Padang Cinto Minang biasanya yang melakukan pemesanan melalui aplikasi *GrabFood*, dalam sekali pemesanannya langsung dalam jumlah yang banyak. Hal tersebut tentu menjadikan *GrabFood* menjadi aplikasi dengan jumlah terbanyak pesannya daripada 2 (dua) aplikasi lainnya *ShopeeFood* dan *GoFood*.

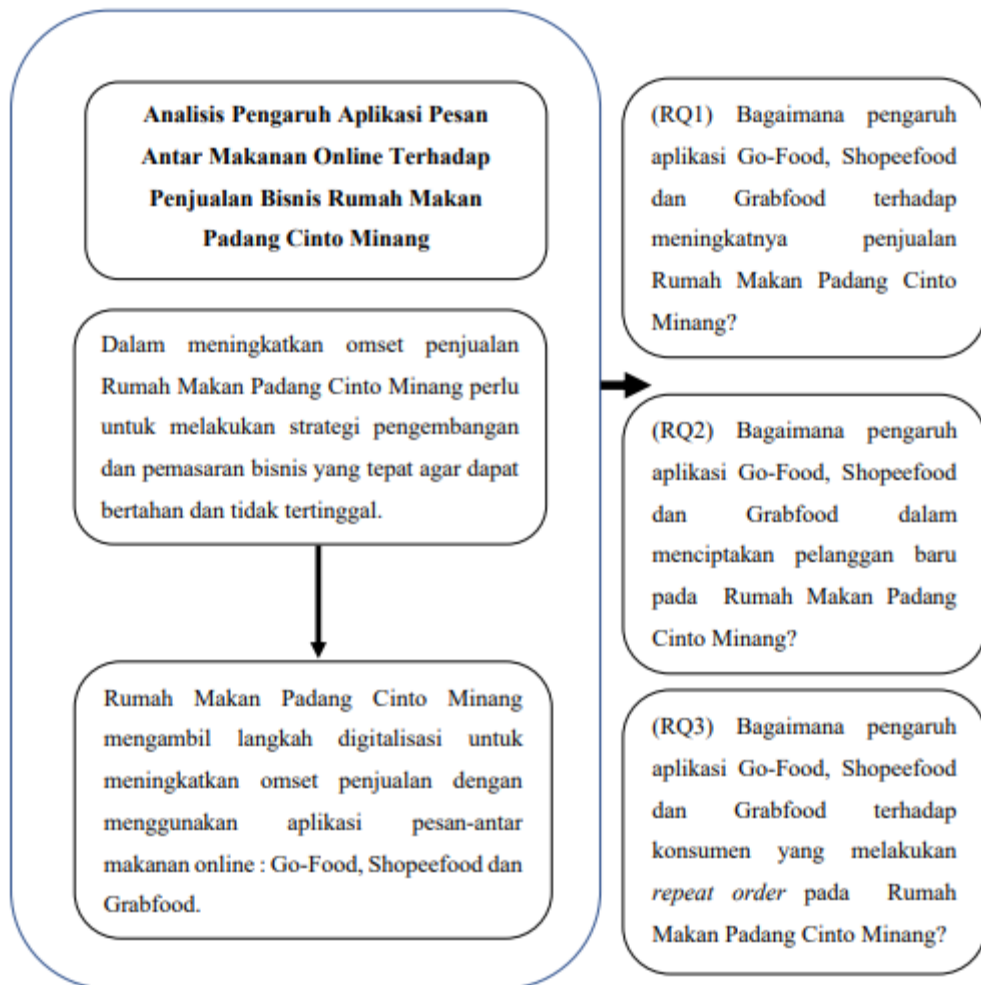
2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan dengan menarik minat konsumen. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai taktik, seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Strategi pemasaran tradisional yang sudah dilakukan Rumah Makan Padang Cinto Minang adalah dengan menyebarkan brosur dan juga dengan cara *word of mouth*. Sedangkan strategi pemasaran digital yang saat ini dilakukan Rumah Makan Padang Cinto Minang adalah dengan menggunakan aplikasi pesan-antar makanan online *GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood* dalam kegiatan penjualannya.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antara variabel, maka dapat

dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Data diolah (2024)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian berupa penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Dimana penelitian deskripsi ini berupaya menguraikan data ataupun fenomena yang didapatkan dari lapangan secara langsung, untuk berupaya memaparkan kondisi ataupun situasi setelah dan sebelum penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini memberikan tujuan untuk mengetahui pengaruh aplikasi pesan-antar makanan *online* terhadap penjualan Rumah Makan Padang Cinto Minang. Dalam penelitian ini teknik untuk mengumpulkan data dari satu sumber yaitu dengan melihat kinerja pendapatan Rumah Makan Padang Cinto Minang yang berasal dari penjualan aplikasi pesan-antar makanan *online* *GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood*. Dengan melihat hasil laporan keuangan Rumah Makan Padang Cinto Minang melalui pendapatan offline dan pendapatan *online* lewat aplikasi pesan antar makanan *online* *GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood* dalam penjualannya dapat menjadikan data yang *credible* dalam melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

dimana lokasi tersebut adalah wilayah target pasar dari usaha bisnis “Rumah Makan Padang Cinto Minang” selama kurang lebih 2 tahun ini yang digunakan untuk meluaskan jangkauan pasarnya sehingga pengumpulan data akan di lakukan di Kota Jakarta. Obyek pada penelitian ini adalah dengan menganalisis aplikasi pesan antar makanan *online* yang digunakan Rumah Makan Padang Cinto Minang yaitu aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood*, dan menganalisis laporan keuangan Rumah Makan Padang Cinto Minang dari hasil pendapatan offline dan juga pendapatan *Online* melalui aplikasi pesan antar makanan *online* *GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood*. Penelitian ini juga menganalisis aspek - aspek usaha dari Rumah Makan Padang Cinto Minang seperti aspek produksi, aspek pasar dan pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek operasional, aspek legalitas, dan aspek keuangan (Arikunto, 2010).

Analisa terhadap data hasil penelitian tentang perkembangan bisnis rumah makan padang cinto minang dengan menggunakan aplikasi pesan-antar makanan *Online* sebagai media penjualan. Analisis konsep yang akan dilakukan akan mencakup tiga aspek utama, yaitu efektivitas operasional dari layanan pemesanan dan pengantaran makanan daring (OFD), yang terdiri dari daya saing, harga, dan distribusi.

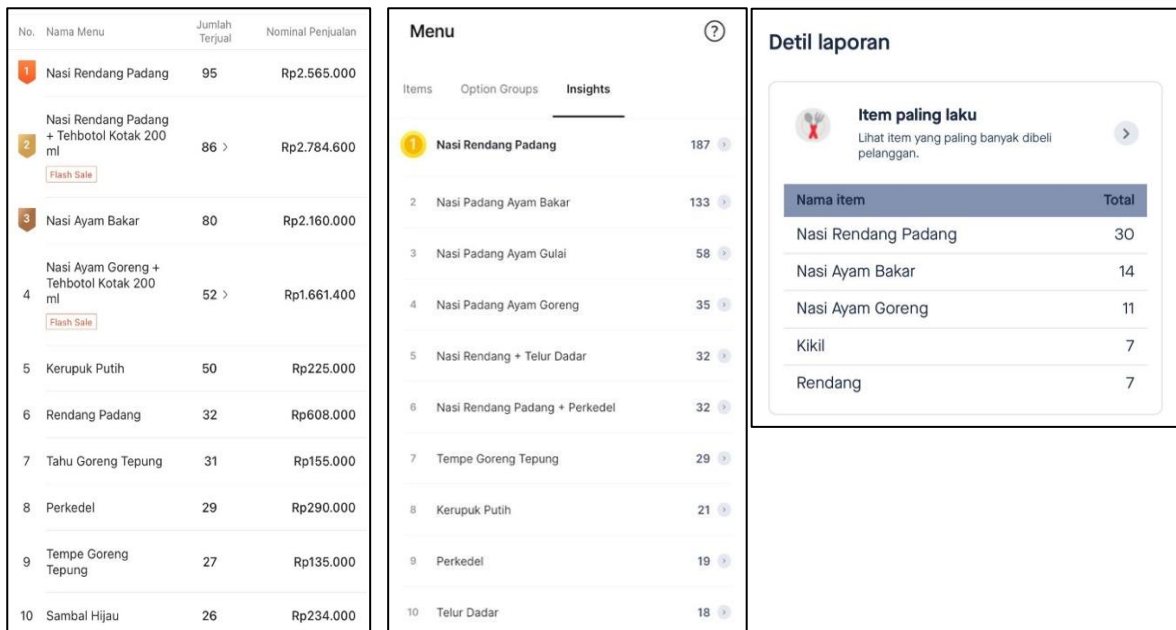
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari aspek produk, aspek pasar dan pemasaran, aspek produksi dan operasional, aspek legalitas serta aspek keuangan.

4.1.1 Aspek Produk

Rumah Makan Padang Cinto Minang awalnya hanya dapat menyajikan sebanyak 10 menu saja pada awal pembukaan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu Rumah Makan Padang Cinto Minang saat ini sudah dapat menyajikan hampir 33 menu setiap harinya. Dalam sehari Rumah Makan Padang Cinto Minang dapat menyajikan kurang lebih 100 porsi perharinya. Dari 33 jenis menu yang disajikan Rumah Makan Cinto Minang terdapat beberapa menu yang paling diminati oleh pelanggan, berikut adalah daftar menu terfavorit menu Rumah Makan Cinto Minang berdasarkan aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood*.



Gambar 2. Data Menu Terfavorit Rumah Makan Padang Cinto Minang Berdasarkan Aplikasi Pesan Antar Makanan Online
Sumber: Data diolah (2024)

4.1.2 Aspek Pasar dan Pemasaran

Rumah Makan Padang memiliki permintaan yang datang dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, mulai dari kalangan atas hingga menengah kebawah. Potensi peluang pasar yang ada di dalam dunia kuliner dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan penawaran dan permintaan yang ada. Berdasarkan hasil pengamatan (observasi) Rumah Makan Padang Cinto Minang memiliki lokasi yang dekat dengan pasar sasarannya. Seluruh kegiatan Rumah Makan Padang Cinto Minang dilakukan secara *offline* di Rumah Makan Padang Cinto Minang sendiri yang berlokasi di Kawasan Industri Pulogadung, Jl. Pulo Lentut No.39 B, Cakung, Jakarta Timur. Rumah Makan Padang Cinto Minang dekat dengan area industri dan perkantoran, sekolah tinggi swasta serta pemukiman penduduk sehingga para pekerja pabrik dan kantoran, mahasiswa dan warga sekitar yang berada di daerah tersebut merupakan target pasar yang potensial. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh pada proyeksi penjualan produk dari Rumah Makan Padang Cinto Minang.

Rumah Makan Padang Cinto Minang melakukan pemasaran secara *offline advertising* dan juga *online advestising*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan saat ini melalui *offline advertising* yaitu dengan strategi *word of mouth* untuk lebih mendapatkan emosional calon konsumen. Maka dari itu, pendekatan kepada calon konsumen melalui informasi dari teman ke teman akan memperluas saluran distribusi informasi Rumah Makan Padang Cinto Minang. Selain itu, Rumah Makan Padang Cinto Minang juga melakukan *online advertising* yakni dengan cara pemanfaatan *digital marketing* pada aplikasi pesan-antar makanan *online* seperti *ShopeeFood*, *GrabFood* dan *GoFood*. Selain itu dalam upayanya untuk meningkatkan konsumen Rumah Makan Padang Cinto Minang, mereka berupaya memberikan beberapa hal yang dapat menarik minat pembeli diantaranya dengan cara membuat promosi dan menyediakan saluran pemasaran secara *online* untuk mempermudah para konsumen menikmati hidangan yang mereka tawarkan.

4.1.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia turut berkontribusi dalam pengimplementasian proyek suatu bisnis. Sumber daya manusia pada bisnis adalah pekerja yang dapat memenuhi kewajibannya untuk mencapai tujuan organisasi dengan pengimplementasian pada kebijakan dan prosedur sumber daya manusia, melakukan pengembangan pada strategi organisasi, menyelesaikan permasalahan dengan solusi yang tepat yang berhubungan dengan pekerja agar tidak menghambat organisasi usaha, menjadi jembatan komunikasi antara manajemen organisasi dengan pekerja, serta memelihara nilai dan standar organisasional dalam manajemen sumber daya manusia. Rumah Makan Padang Cinto Minang saat ini sudah memiliki 7 tenaga kerja yang terdiri dari 2 juru masak, 1 kasir, 2 pelayan dan 2 cuci piring. Masing-masing tenaga kerja sudah memiliki pekerjaan sesuai dengan jobdesknya masing-masing. Tenaga kerja Rumah Makan Padang Cinto Minang dibawah langsung oleh ownernya sendiri.

4.1.4 Aspek Produksi & Operasional

Dalam melakukan kegiatan operasionalnya, Rumah Makan Padang Cinto Minang juga membutuhkan biaya sehari - hari yang dikeluarkan seperti biaya operasional bahan baku. Rumah Makan Padang Cinto Minang saat ini memiliki 7 tenaga kerja yang terdiri dari 2 juru masak yaitu kepala koki dan asisten koki, 1 kasir, 2 pelayan dan 2 cuci piring. Dalam pengelolaannya, Rumah Makan Padang Cinto Minang menggunakan sistem mato. Sistem Mato adalah sistem bagi hasil usaha yang sering digunakan oleh Rumah Makan Padang dalam menjalankan usaha. Mato digunakan sebagai dasar menghitung pembagian keuntungan ke masing-masing karyawan. Sistem mato berbeda dengan sistem gaji atau upah bulanan karena pembagian keuntungannya dilakukan setiap 100 hari sekali. Mato tiap karyawan berbeda tergantung pada posisi atau peran dan kinerja dalam usaha rumah makan tersebut. Sebagai contoh seorang juru masak memiliki mato yang lebih besar dari tukang hidang karena tugasnya lebih rumit yaitu menjamin kualitas cita rasa masakan supaya mempertahankan khas masakan Minangkabau namun tetap disukai oleh konsumen.

Pada umumnya dalam pengelolaan terdapat 2 pihak, yaitu pihak pemodal (pemilik) dan pihak pengelola (seluruh karyawan). Pihak pemodal adalah pihak yang berinvestasi menggunakan modal (uang, bangunan, tanah, gedung), ia tidak banyak terlibat dalam operasional sehari-hari. Sedangkan pihak pengelola adalah pihak yang terlibat secara langsung dalam operasional sehari-hari. Pihak operasional ini terdiri dari lebih banyak kelompok yaitu juru masak (terdiri dari koki I dan koki II), keuangan (kepala kasir dan beberapa kasir), pelayan dan cuci piring. Pembagian keuntungan atau bagi hasil usaha yang digunakan Rumah Makan Padang Cinto Minang yaitu dengan presentase 50 : 50. Pihak pemodal menerima keuntungan 50% dan pihak pengelola juga menerima keuntungan 50% dari laba bersih.

4.1.5 Aspek Legalitas

Rumah Makan Padang Cinto Minang sebelumnya belum memiliki Nomor Induk Berusaha yang bisa saja mempengaruhi minat konsumen terhadap Rumah Makan Padang Cinto Minang, namun saat ini Rumah Makan Padang Cinto Minang telah mendaftar dan secara resmi telah memiliki Nomor Induk Berusaha. Nomor Induk berusaha yang telah diterbitkan dengan nomor 0902220058795 yang menyatakan bahwa Rumah Makan Padang Cinto Minang berada dibawah naungan perusahaan CV.

BLESSING ADV yang termasuk kedalam bisnis yang bergerak kedalam jenis restoran dan memiliki tingkat risiko yang rendah.

4.1.6 Aspek Keuangan

Penjualan selama satu tahun sebelum menggunakan aplikasi pesan-antar makanan *Online* dari bulan Januari bulan Desember 2022 dengan total penjualan sebesar Rp 2.065.806.650. Penjualan selama satu tahun pada tahun 2023 Rumah Makan Padang Cinto Minang memiliki total penjualan sebesar Rp 2.861.728.000.

4.2 Analisis Kelayakan Keuangan

Dalam pertumbuhan industri layanan pesan-antar makanan *Online* (OFD) di Indonesia, Rumah Makan Padang Cinto Minang telah menjadi subjek perhatian yang menarik. Dengan demikian akan diuraikan bukti-bukti konkret yang mendukung klaim bahwa efektivitas OFD Rumah Makan Padang Cinto Minang lebih dominan dalam aspek harga, serta dampaknya terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Dilihat dari data penjualan Rumah Makan Padang Cinto Minang menunjukkan bahwa adopsi harga yang lebih rendah telah berdampak positif terhadap volume penjualan. Dengan menawarkan harga yang lebih murah, Rumah Makan Padang Cinto Minang berhasil menarik perhatian pelanggan dari pesaingnya. Analisis komparatif terhadap harga-harga yang ditawarkan oleh restoran sejenis dalam kategori makanan Padang juga menegaskan bahwa Rumah Makan Padang Cinto Minang memang menawarkan harga yang lebih bersaing. Selain itu pada tahap awal penerapan OFD, Rumah Makan Padang Cinto Minang telah memilih untuk menetapkan harga yang lebih rendah sebagai strategi utama untuk menarik pelanggan. Hal ini terbukti berhasil, karena telah memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi rumah makan ini. Dengan memperhitungkan biaya operasional dan margin keuntungan yang wajar, Rumah Makan Padang Cinto Minang mampu menjaga kelangsungan bisnisnya sambil menawarkan harga yang lebih murah kepada pelanggan.

Rumah Makan Padang Cinto Minang adalah salah satu restoran di kawasan industri Pulogadung, Jakarta Timur yang telah menggunakan aplikasi pesan-antar makanan *online* pada media penjualannya. Restoran ini dikenal dengan sajian khas masakan Padang yang autentik dan beragam. Namun, seperti halnya bisnis lainnya, Rumah Makan Padang Cinto Minang juga perlu melakukan analisis kelayakan usaha untuk mengevaluasi apakah operasional bisnisnya dalam menggunakan aplikasi pesan-antar makanan *online* sejalan dengan tujuan keuangan yang diharapkan dan apakah investasi yang dilakukan sebanding dengan pendapatan yang diperoleh. Oleh karena itu dapat dipahami bahwa efektivitas OFD Rumah Makan Padang Cinto Minang lebih dominan dalam aspek harga. Keputusan untuk menetapkan harga yang lebih rendah telah membantu menarik pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar, serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian pentingnya strategi harga dalam persaingan pasar layanan pesan-antar makanan *online*, Rumah Makan Padang Cinto Minang telah membuktikan diri sebagai pemain yang tangguh dan dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

4.3 Analisis Pengaruh Aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood* Terhadap Peningkatan Penjualan Rumah Makan Padang Cinto Minang

Rumah Makan Padang Cinto Minang selama ini telah melakukan penjualan secara offline maupun *online*. Penjualan offline dalam Rumah Makan Padang Cinto Minang sampai saat ini masih menjadi pendapatan utama dikarenakan masih

banyaknya konsumen atau pelanggan Rumah Makan Padang Cinto Minang yang melakukan makan ditempat. Berdasarkan laporan keuangan Rumah Makan Padang Cinto Minang diketahui bahwa Rumah Makan Padang Cinto Minang melalui penjualannya secara *offline* kepada konsumen selama satu tahun terakhir pada tahun 2023 terdapat kenaikan dan penurunan, namun kenaikan dan penurunan ini masih dianggap stabil dan tidak terlalu mengkhawatirkan. Akan tetapi, seiring dengan perkembangannya zaman dan juga agar dapat memperluas pasar, dan untuk dapat meningkatkan omset penjualan Rumah Makan Padang Cinto Minang, Rumah Makan Padang Cinto Minang berupaya untuk melakukan pemasaran dan penjualan *Online* melalui aplikasi pesan-antar makanan *online* lewat aplikasi Go-Jek untuk layanan *GoFood*, *Shopee* untuk layanan *ShopeeFood* dan Grab untuk layanan *GrabFood*.

Total penjualan *GoFood* selama tahun 2023 mencapai Rp 106.633.301. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat variasi bulanan dalam penjualan, namun secara keseluruhan, *GoFood* berhasil menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi bisnis. Dengan demikian pada penggunaan platform pesan-antar makanan *online* seperti *GoFood* menjadi strategi yang penting bagi bisnis untuk mencapai pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan omset penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi dan tren konsumen yang beralih ke belanja dan memesan makanan secara *online*, bisnis dapat menjangkau pelanggan potensial yang sebelumnya tidak terjangkau melalui saluran penjualan konvensional.

Total penjualan *ShopeeFood* selama tahun 2023 mencapai Rp146.621.644. Hal ini menunjukkan bahwa *ShopeeFood* merupakan salah satu platform yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan keseluruhan bisnis selama tahun tersebut. Penggunaan aplikasi *ShopeeFood* sebagai salah satu saluran penjualan *online* menjadi strategi yang penting bagi bisnis untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan omset penjualan. Dengan memanfaatkan platform e-commerce yang populer seperti *Shopee*, bisnis dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak, termasuk mereka yang lebih nyaman berbelanja melalui platform *online*.

Total penjualan *GrabFood* selama tahun 2023 mencapai Rp116.819.240. Hal ini menunjukkan bahwa *GrabFood* memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan keseluruhan bisnis selama periode tersebut. Penggunaan aplikasi *GrabFood* sebagai salah satu saluran penjualan *online* menjadi strategi yang penting bagi bisnis untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan omset penjualan. Dengan memanfaatkan platform pesan-antar makanan *online* seperti *GrabFood*, bisnis dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak, termasuk mereka yang lebih memilih untuk memesan makanan secara *online*.

4.4 Analisis Pengaruh Aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood* dan *GrabFood* Terhadap Pelanggan Baru Pada Rumah Makan Padang Cinto Minang

Penggunaan aplikasi pesan-antar makanan *online* seperti *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan penjualan bagi banyak bisnis, termasuk Rumah Makan Padang Cinto Minang. Dalam era di mana kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan berbelanja secara *online* semakin dihargai oleh konsumen, kehadiran di platform-platform tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pelanggan baru yang dapat diakses oleh suatu bisnis. Oleh karena itu, analisis pengaruh aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* terhadap jumlah pelanggan baru bagi Rumah Makan Padang Cinto Minang menjadi suatu aspek penting yang perlu dieksplorasi secara lebih mendalam. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi dan wawancara, ditemui bahwa platform-

platform ini mempengaruhi perolehan pelanggan baru bagi Rumah Makan Padang Cinto Minang serta faktor-faktor apa yang mungkin memengaruhi tingkat keberhasilan dalam menarik pelanggan baru melalui aplikasi tersebut. Dengan demikian, analisis ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Rumah Makan Padang Cinto Minang dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka melalui aplikasi pesan-antar makanan *online*.

Berdasarkan data jumlah pelanggan baru pada aplikasi *GoFood* selama periode Januari hingga Desember, diketahui bahwa adanya fluktuasi dalam jumlah pelanggan baru setiap bulannya. Pada bulan Januari, tercatat 176 pelanggan baru, menunjukkan permintaan yang cukup baik di awal tahun. Namun, jumlah pelanggan baru cenderung menurun pada bulan-bulan berikutnya, mencapai titik terendah pada bulan Agustus dengan hanya 195 pelanggan baru. Meskipun demikian, terlihat adanya peningkatan kembali pada bulan September hingga Oktober sebelum kembali menurun di bulan November dan Desember. Hal ini mungkin mencerminkan dinamika permintaan pasar atau efek dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Makan Padang Cinto Minang. Meskipun ada fluktuasi, perlu diperhatikan bahwa jumlah pelanggan baru cenderung tetap berada dalam kisaran yang relatif stabil sepanjang tahun 2023, menunjukkan bahwa ada basis pelanggan yang konsisten meskipun dengan variasi bulanan yang normal. Data ini memberikan wawasan penting bagi Rumah Makan Padang Cinto Minang dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan usaha mereka di platform *GoFood*.

Berdasarkan data jumlah pelanggan baru pada aplikasi *ShopeeFood* selama periode Januari hingga Desember, diketahui adanya variasi dalam jumlah pelanggan baru setiap bulannya. Bulan dengan jumlah pelanggan baru tertinggi adalah bulan Oktober, dengan 202 pelanggan baru, sementara bulan Februari mencatat jumlah pelanggan baru terendah dengan hanya 176 pelanggan. Meskipun terjadi fluktuasi, terdapat pola umum di mana jumlah pelanggan baru cenderung berada pada kisaran 176 hingga 202 pelanggan per bulan sepanjang tahun 2023. Hal ini mencerminkan dinamika permintaan pasar atau efektivitas dari strategi pemasaran yang diterapkan pada setiap bulan. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa meskipun terjadi variasi bulanan, Rumah Makan Padang Cinto Minang berhasil menarik sejumlah pelanggan baru secara konsisten melalui aplikasi *ShopeeFood* sepanjang tahun 2023. Analisis terhadap data ini dapat membantu Rumah Makan Padang Cinto Minang untuk mengidentifikasi tren permintaan dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Berdasarkan data jumlah pelanggan baru pada aplikasi *GrabFood* dari Januari hingga Desember, diketahui adanya variasi dalam jumlah pelanggan baru setiap bulannya. Bulan Februari mencatat jumlah pelanggan baru tertinggi dengan 200 pelanggan, sementara bulan April mencatat jumlah pelanggan baru terendah dengan hanya 193 pelanggan. Meskipun terjadi fluktuasi, jumlah pelanggan baru cenderung berada dalam kisaran 17 hingga 26 pelanggan per bulan sepanjang tahun 2023. Hal ini mencerminkan dinamika permintaan pasar atau efektivitas dari strategi pemasaran yang diterapkan pada setiap bulan oleh Rumah Makan Padang Cinto Minang. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa meskipun terjadi variasi bulanan, Rumah Makan Padang Cinto Minang berhasil menarik sejumlah pelanggan baru secara konsisten melalui aplikasi *GrabFood* sepanjang tahun 2023. Analisis terhadap data ini dapat membantu Rumah Makan Padang Cinto Minang untuk mengidentifikasi tren permintaan dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

4.5 Analisis Pengaruh Aplikasi GoFood, ShopeeFood dan GrabFood Terhadap Konsumen yang Melakukan Repeat order Pada Rumah Makan Padang Cinto Minang

Dalam era digital seperti saat ini, aplikasi pesan-antar makanan menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan kuliner mereka. Bagi Rumah Makan Padang Cinto Minang, kehadiran aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka serta meningkatkan layanan kepada konsumen. Dalam analisis ini akan menguraikan terkait pengaruh ketiga aplikasi tersebut terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal melakukan *repeat order*.

Berdasarkan jumlah pelanggan yang melakukan *repeat order* pada aplikasi *GoFood* selama periode Januari hingga Desember tercatat bahwa jumlah pelanggan yang melakukan *repeat order* cenderung bervariasi setiap bulannya. Bulan Maret mencatatkan jumlah pelanggan *repeat order* tertinggi dengan 158 pelanggan, sementara bulan Agustus mencatat jumlah terendah dengan hanya 152 pelanggan. Meskipun terjadi fluktuasi, data menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi *GoFood* mampu mempertahankan sejumlah pelanggan untuk melakukan *repeat order* di Rumah Makan Padang Cinto Minang secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi tersebut memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan sehingga mereka kembali memesan makanan dari restoran tersebut. Analisis terhadap data ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Rumah Makan Padang Cinto Minang dalam merencanakan strategi pemasaran dan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnisnya di platform *GoFood*.

Berdasarkan jumlah pelanggan yang melakukan *repeat order* pada aplikasi *ShopeeFood* selama periode Januari hingga Desember tercatat bahwa jumlah pelanggan *repeat order* mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Bulan Agustus mencatatkan jumlah pelanggan *repeat order* tertinggi dengan 165 pelanggan, sementara bulan Maret mencatat jumlah terendah dengan hanya 153 pelanggan. Fluktuasi ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, penawaran khusus, atau kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Namun demikian, secara umum, data menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi *ShopeeFood* telah berhasil menarik sejumlah pelanggan untuk melakukan *repeat order* di Rumah Makan Padang Cinto Minang. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan dan pengalaman pelanggan yang diberikan melalui aplikasi *ShopeeFood* dianggap memuaskan sehingga pelanggan kembali untuk melakukan pemesanan lebih lanjut. Analisis terhadap data ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Rumah Makan Padang Cinto Minang dalam merencanakan strategi pemasaran dan pelayanan guna meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnisnya di platform *ShopeeFood*.

Berdasarkan jumlah pelanggan yang melakukan *repeat order* melalui aplikasi *GrabFood* selama periode Januari hingga Desember tercatat bahwa jumlah pelanggan yang melakukan *repeat order* mengalami variasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Bulan Agustus mencatatkan jumlah pelanggan *repeat order* tertinggi dengan 147 pelanggan, sementara bulan April mencatat jumlah terendah dengan hanya 139 pelanggan. Fluktuasi ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penawaran khusus, promosi, atau pengalaman pelanggan dengan layanan yang diberikan. Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi *GrabFood* berhasil menarik sejumlah pelanggan untuk melakukan *repeat order* di Rumah Makan Padang Cinto Minang. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan dan pengalaman pelanggan yang diberikan melalui aplikasi *GrabFood* dianggap memuaskan sehingga pelanggan

kembali untuk melakukan pemesanan lebih lanjut. Analisis terhadap data ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Rumah Makan Padang Cinto Minang dalam merencanakan strategi pemasaran dan pelayanan guna meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnisnya di platform *GrabFood*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan Rumah Makan Padang Cinto Minang. Meskipun terdapat fluktuasi bulanan dalam penjualan *Online*, secara keseluruhan, ketiga aplikasi tersebut berhasil menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi bisnis. Pemanfaatan platform pesan-antar makanan *online* seperti *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* menjadi strategi penting dalam mencapai pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya dapat dipahami bahwa keberadaan aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* telah berhasil menarik sejumlah pelanggan baru untuk Rumah Makan Padang Cinto Minang. Meskipun terjadi variasi bulanan dalam jumlah pelanggan baru, secara keseluruhan, ketiga aplikasi tersebut mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan basis pelanggan restoran. Aplikasi *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* juga memengaruhi perilaku konsumen Rumah Makan Padang Cinto Minang dalam melakukan *repeat order*. Meskipun terjadi fluktuasi bulanan dalam jumlah pelanggan yang melakukan *repeat order*, data menunjukkan bahwa keberadaan ketiga aplikasi tersebut mampu mempertahankan sejumlah pelanggan untuk melakukan *repeat order* secara konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan dan pengalaman pelanggan yang diberikan melalui aplikasi tersebut dianggap memuaskan, sehingga pelanggan kembali untuk melakukan pemesanan lebih lanjut.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi aplikasi pesan-antar makanan *online* memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan efisiensi operasional. Secara manajerial, hasil penelitian ini mendorong manajemen untuk terus mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam operasional bisnisnya. Manajemen dapat mengalokasikan sumber daya lebih baik dengan memanfaatkan data dari aplikasi untuk memahami pola pesanan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan stok bahan baku dan menu yang ditawarkan. Selain itu, fokus pada pelayanan pelanggan dapat ditingkatkan melalui fitur ulasan dan rating di aplikasi, memungkinkan manajemen untuk merespons masukan pelanggan dengan cepat dan efektif. Penggunaan aplikasi ini juga membuka peluang untuk pemasaran digital yang lebih luas, seperti promosi berbasis lokasi dan program loyalitas pelanggan, yang semuanya dapat meningkatkan daya saing Rumah Makan Padang Cinto Minang di pasar yang semakin kompetitif. Implementasi ini memerlukan pelatihan staf untuk memastikan mereka mampu mengoperasikan sistem baru dengan efisien, serta penyesuaian dalam strategi bisnis untuk memaksimalkan keuntungan dari platform digital yang digunakan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada periode waktu tertentu, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perkembangan jangka panjang bisnis dengan penggunaan aplikasi *online*. Data yang digunakan dalam penelitian mungkin hanya mencakup satu atau beberapa aplikasi pesan-antar makanan, sehingga tidak menggambarkan seluruh potensi pasar dari berbagai platform yang ada. Penelitian ini hanya berfokus pada aspek penjualan dan operasional, sementara faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas makanan, dan dampak sosial-ekonomi pada staf mungkin kurang mendapat perhatian.

5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang sebaiknya mencakup periode waktu yang lebih panjang dan melibatkan sampel yang lebih besar serta lebih beragam dari berbagai lokasi geografis. Ini akan membantu dalam mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak aplikasi pesan-antar makanan *online* pada bisnis rumah makan, memungkinkan hasil yang lebih dapat digeneralisasikan dan relevan untuk berbagai konteks. Selain fokus pada aspek penjualan dan operasional, penelitian mendatang dapat menambahkan analisis mengenai kepuasan pelanggan, kualitas makanan, dan dampak sosial-ekonomi pada staf. Ini akan memberikan pandangan yang lebih holistik mengenai implikasi penggunaan aplikasi pesan-antar makanan *online*, termasuk bagaimana teknologi ini mempengaruhi pengalaman pelanggan dan kesejahteraan karyawan. Penelitian berikutnya dapat mengkaji berbagai aplikasi pesan-antar makanan lainnya serta teknologi dan inovasi baru yang berpotensi meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis rumah makan.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 173.
- Bannor, R. K., & Amponsah, J. (2023). The Emergence of Food Delivery in Africa: A Systematic Review. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100062.
- Cahyani, Z., & Nurcahyo, R. (2020). Popularity Analysis of Mobile Food Ordering Apps In Indonesia. In *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)* (pp. 1000-1004). IEEE.
- Elverda, E., Nahdah, T. A., & Hamali, S. (2023, August). Consumer Decision-Making Criteria for Online Food Delivery Platforms: A Case Study in Jabodetabek Indonesia. In *2023 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 305-309). IEEE.
- Fatmawati, E. (2015). Technology acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 9(01).
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1).
- Rachmawati, M. (2009). *Sukses bisnis rumah makan Padang*. Niaga Swadaya.
- Salma, D. N., & Rachmawati, R. (2022). The role of online food delivery services in the competitiveness of the Yogyakarta culinary industry during the COVID19 pandemic. *Indonesian Journal of Geography*, 54(1), 147-153.
- Siregar, S. Y. (2024). Mangupa-upa Sebagai Sarana Untuk Membrikan Ungkapan Doa, Syukur, dan Harapan dalam Tradisi Masyarakat Batak Angkola di Kec. Padang Bolak. Kab. Padang Lawas Utara. Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal

Ika, 2(2), 74-88.

Tyas, W. P., Damayanti, M., Hutama, J. K., & Saragih, D. D. (2019, November). The role of food delivery services by online motorcycle taxi on the development of culinary home-based enterprises. In IOP Conference Series: *Earth and Environmental Science*, 396(1), p. 012010). IOP Publishing.