

ANALISIS PENJUALAN PRODUK KULINER MELALUI ONLINE PADA APLIKASI SOPHEE PLATFORM SOPHEEFOOD DI YOGYAKARTA

Evi Rosalina Widyayanti
STIE Widya Wiwaha
evi@stieww.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the sale of culinary products through online in businesses that make sales using the Shopee application platform SopheeFood in Yogyakarta. This research was conducted with a qualitative approach with triangulation data collection techniques consisting of interviews, observations and documents. Research data is limited from business actors residing in the city of Yogyakarta as a source of informants, business actors running culinary businesses, business actors using the ShopeeFood platform application, the research was conducted during April 2022. The data were obtained from two sources, namely primary data from direct interviews and observations and secondary data. from observations and documents. Interviews were conducted on 6 culinary businesses, namely 3 food culinary and 3 beverage culinary. The business sample appoints an authorized person as a research respondent who is assigned to be an informant as a valid and credible source. The six businesses were selected with several conditions, such as the limitations of research with a high rating on the Sophee Food platform, namely Siomay Mirza (Jl. Kapt P. Tendean): Rating 4.8; Mie Gacoan (Jl. Tamansiswa): Rating 4.9; Parikesit Balok Cake (Jl. Sisingamangaraja): Rating 4.9; Buy Coffee (Jl. Kapt. P. Tendean): Rating 4.9; Kopi Promise Jiwa (Jl. Suroto Kota Baru): Rating 4.9 and Couvee (Jl. KHA. Dahlan): Rating 4.9. The results of this study are able to answer research problems where SopheeFood is felt to be very effective for business actors in the city of Yogyakarta, the advantages of ShopeeFood are very helpful and facilitate sales, the existence of a promo strategy every day is an advantage that attracts consumers, the lack of ShopeeFood the application is still often error, slow/slow so that drivers are often difficult to find which interfere with the sales process, besides that some drivers still need further guidance, and the prospect of the shopeeFood platform in the future for business actors is very good because it is getting more and more users. Thus, it is necessary to pay attention to the Shopee Platform SopheeFood Application to make improvements in terms of the application and the Human Resources (HR) of the drivers who join.

Keywords: *Culinary, Application, Platform, ShopeeFood.*

PENDAHULUAN

Salah satu ciri dari era ekonomi digital adalah semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasian antar perusahaan ataupun antar individu. Hal ini terlihat dari

bagaimana perusahaan-perusahaan baru maupun lama sudah mulai terjun kedalam format bisnis elektronik seperti *e-business* dan *e-commerce*. Selain itu akhir-akhir ini banyak bermunculan perusahaan rintisan (*startup*) yang berbasis aplikasi sebagai bentuk dari bisnis yang memanfaatkan teknologi internet sebagai medium untuk menghubungkan konsumen dengan produsen (Febriani & Asmara Dewi, 2019).

Pertumbuhan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia mengalami percepatan sangat tinggi dan merupakan pertumbuhan yang terbesar di dunia. Indonesia adalah negara yang di dominasi oleh penduduk dengan perekonomian tingkat menengah dimana kehadiran *e-commerce* sangat disambut baik terutama oleh generasi yang cukup besar jumlahnya yaitu generasi millennial. Generasi ini merupakan generasi yang menjadi konsumen terbesar penjualan melalui *e-commerce* (Rahmadani et al., 2020). Penjualan melalui *e-commerce* dapat diakses secara online dengan jaringan internet dimana internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sebagian besar masyarakat Indonesia dan dunia. Layanan internet mampu mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia termasuk aspek kehidupan manusia dalam hal bisnis yang didalamnya termasuk bisnis kuliner (Wardani et al., 2022). Dengan perkembangan teknologi ini juga berpengaruh pada perilaku dari konsumen yang mulai berubah dari pembelian yang dilakukan secara langsung ke pembelian yang dilakukan secara *daring/online* dimana bidnid ini semakin menjanjikan. (Nafisa, 2021). Oleh karena itu semakin banyak muncul para penjual yang menggunakan jasa aplikasi penjualan online untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin besar seperti melalui Go-Jek dengan platform GoFood, Grab dengan platform Grab Food dan juga Aplikasi Sophee dengan platform ShopeeFood.

Indonesia memiliki banyak keragaman budaya makanan khas daerah, sehingga menjadi penting sebagai budaya bangsa Indonesia yang harus dijaga agar tidak diakui oleh negara lain yang menjadi bagian dari identitas bangsa Indonesia (Wongso, 2015). Termasuk dikatakan sebagai ciri dari masyarakat Indonesia yang suka mencoba hal-hal baru termasuk kuliner/makanan. Selain itu Indonesia juga disebut sebagai *surge kuliner*. Menjadi kombinasi yang sempurna dari kedua hal ini. Dengan demikian kondisi ini menjadi peluang besar bagi para pebisnis kuliner dalam menangkap peluang pasar yang cukup menggiurkan di tanah air. (Nafisa, 2021)

Untuk menangkap pasar yang lebih luas terutama di era teknologi saat ini para pebisnis kuliner menjual produknya tidak hanya secara konvensional dengan penjualan langsung tetapi memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan penjualan online. Era *industry 4.0* ini berbasis teknologi digital tentu saja membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan mampu memberikan kontribusi untuk keberlangsungan bisnis perusahaan (Sujana, 2019). Kondisi saat ini membutuhkan kekuatan kompetensi sumber daya manusia karena persaingan bisnis yang ketat di lapangan usaha. Banyak perusahaan bersaing dengan menunjukkan ide-ide kreatif mereka dalam rangka meraih kepercayaan konsumen dalam memberikan layanan yang terbaik dengan berbagai macam cara salah satu langkah yang diambil produsen adalah memasuki media pemasaran digital melalui aplikasi penjualan online yang sudah menjadi keharusan dalam strategi penjualan saat ini.

Salah satu aplikasi penjualan online kuliner yang sedang menjadi favorit saat ini adalah SopheeFood. ShopeeFood adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara online. Shopee Food ini merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan Shopee untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang serba praktis termasuk di bidang kuliner (Oktaviana, et al, 2021 ; Vania dan Simbolon, 2021) dalam (Wardani et al., 2022) Shoopee Food muncul ditengah persaingan aplikasi yang sudah eksis sebelumnya yaitu aplikasi Grab dan Gojek dengan fitur GrabFood dan GoFood. Sejak tahun 2021 ShopeeFood mulai ikut melayani pemesanan kuliner baik makanan maupun minuman yang bekerjasama dengan berbagai industry *food and beverage* yang kemudian menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya (Oktaviana et al., 2021). Strategi pemasaran yang digunakan ShopeeFood dalam mengambil hati konsumen ditengah persaingan adalah strategi promosi menggunakan promo diskon yang cukup besar, hal ini dilakukan untuk mengenalkan dan memperluas jaringan fitur kepada publik. (Vania & Simbolon, 2021). Pada akhirnya banyak menarik minat pelaku usaha baik UMKM maupun usaha besar untuk bergabung dalam aplikasi ini, karena semakin banyak minat konsumen menggunakan aplikasi Sophee.

Di kota Yogyakarta yang notabennya adalah kota pelajar dan kota wisata memiliki kekuatan keduanya yaitu kekuatan dari sisi pelaku usaha kuliner yang sangat besar dan kekuatan pasar yang juga besar. Jumlah pelajar dan pelancong menjadi magnet pasar penjualan kuliner melalui online, tentu saja hal ini salah satunya adalah dikarenakan kemudahan dalam mendapatkannya yang sangat difasilitasi oleh penggunaan gadget yang sudah tidak terbatas penggunaannya. Penelitian ini menjadi sangat menarik ketika semua hal yang berkaitan sangat tepat dan saling menguatkan bagi dampak positif yang ditimbulkannya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melakukan penelitian ini di Kota Yogyakarta. Dimana menurut Harianjogja.com platform dagang elektronik Shopee masih mencatatkan posisi teratas sebagai aplikasi belanja *daring* yang paling ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia tentunya juga masyarakat Indonesia (HarianJogja.com, 2021). Tidak terlepas peluang ini banyak diminati oleh pelaku usaha berskala besar maupun kecil seperti UMKM dimana dapat dirasakan sangat membantu pemasaran mereka ke berbagai tempat yang tidak dapat dijangkau oleh penjualan langsung. Platform ShopeeFood ini menjadi solusi pemasaran digitalisasi bagi para pelaku usaha kuliner yang sempat lesu akibat pandemi *Covid-19*.

Berdasarkan permasalahan diatas dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengangkat judul Analisis Penjualan Produk Kuliner Melalui Online Pada Aplikasi Sophee Platform SopheeFood di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada pelaku usaha pengguna Platform SopheeFood. Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah:

1. Apakah penjualan produk kuliner secara online dengan platform SopheeFood di Yogyakarta efektif?
2. Apakah kelebihan dan kekurangan dari penjualan produk kuliner secara online dengan platform ShopeeFood di Yogyakarta?

3. Apakah penjualan produk kuliner secara online dengan platform shopeeFood memiliki prospek yang baik bagi pelaku usaha?.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa efektif penjualan produk kuliner secara online dengan platform SopheeFood di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari penjualan produk kuliner secara online dengan platform ShopeeFood di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui prospek penjualan produk kuliner secara online dengan platform SopheeFood bagi pelaku usaha di Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Penjualan

Definisi penjualan ini cukup luas, beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni, ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual memiliki arti ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha, 1989). Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Seorang sastrawan Amerika terkenal yang bernama Robert Louis Stevenson pernah menyatakan pandangannya tentang penjualan melalui ungkapan: *Everyone lives by selling something*. Penjualan yang dilakukan secara konvensional selama ini adalah penjualan tatap muka yaitu merupakan interaksi antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* manajemen penjualan bisa dimaknai sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi proses perencanaan, pengarahan, hingga pengawasan penjualan personal. Hal ini mencakup berbagai aktifitas pemilihan perlengkapan, penentuan rute, pengawasan dan supervisi, hingga pembayaran yang dilakukan oleh para tenaga kerja penjualan. (Gie, 2020).

Produk Kuliner

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. (Kotler & Keller, 2012). Dengan demikian produk kuliner termasuk pada pemenuhan kebutuhan barang fisik yang berupa makanan dan minuman. Secara sederhana pengertian produk kuliner adalah suatu proses membuat, menyajikan dan mencicipi berbagai masakan dan minuman. Dalam kamus Bahasa Indonesia (KBBI) kuliner adalah sesuatu yang berhubungan dengan masak-memasak. Dari etimologis kata maka kuliner merupakan kata serapan dari Bahasa latin yaitu *Culinarius* yang artinya berkaitan dengan dapur yang berate dapur itu sendiri dan juga seni memasak. Sedangkan tujuan dari produk

kuliner adalah sebuah bentuk penyelenggaraan kuliner yang merujuk pada keahlian mengolah makanan atau minuman sampai siap dikonsumsi. (Paulipu.com, 2019)

Jika dilihat dari sisi segmentasi pasar maka produk kuliner memiliki pangsa pasar yang sangat beragam karena semua manusia memiliki kebutuhan akan makanan baik dari sisi jenis, bentuk maupun nilai gizinya. Pada masa pandemi ini para pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan dalam berinovasi sehingga dapat menyesuaikan dengan selera dan tuntutan konsumen yang menjadi sangat penting. Ditengah kondisi pandemik saat ini pemerintah sangat menganjurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan daya tahan tubuh dengan mengkonsumsi makanan yang bergizi untuk meningkatkan daya tahan tubuh (*antibody*) yang kemudian memberikan dampak pada pelaku usaha kuliner untuk mempromosikan produk-produk kuliner yang sehat dalam rangka meningkatkan kekebalan tubuh (Koesno, 2020) dalam (Aryansyah et al., 2020).

Produk kuliner yang ada di Indonesia sangatlah banyak dan beragam terbagi berdasarkan kekhasan daerah dan budaya yang ada di Indonesia yang di sebut sebagai produk kuliner tradisional. Selain itu kuliner yang ada di Indonesia juga dipengaruhi oleh budaya asing sehingga berkembang pula makanan dan minuman yang disebut sebagai makanan dan minuman kekinian yang berkembang akibat dari pengaruh budaya asing di era modern ini melalui teknologi yang lebih banyak di konsumsi oleh generasi muda atau yang kerap disebut millennial. Makanan dan minuman kekinian itu bisa dating dari eropa, jepang, korea, india, timur tengah dan masih banyak lagi. Makanan minuman ini sudah dapat dinikmati oleh lidah generasi muda Indonesia namun belum tentu oleh lidah generasi tua yang sudah terbiasa dengan masakan-masakan tradisional.

Penjualan/pemasaran Online

Dalam pemasaran melalui online (internet) pemasar dapat menjalankan pemasaran online dengan menciptakan kehadiran secara elektronik pada internet, berpartisipasi dalam forum newgroup dan buletin *board*, memasang iklan online, komunitas *web*, menggunakan *email* dan *webcasting*. Istilah yang sering digunakan adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*), menggambarkan satu varietas luas dari peringkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesanan pembelian kepada pemasok melalui electronic data *interchage* (EDI), penggunaan faks dan *email* untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, EFTIPOS, kartu smart untuk memudahkan pembayaran dan mendapatkan uang tunai secara digital dan pengguna internet dan layanan online (Kotler, 2000).

Penjualan online merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dalam pemasaran online (*online marketing*). Menurut Kotler dan Keller *online marketing* adalah sebuah upaya untuk menjual produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan menggunakan layanan internet (Kotler & Keller, 2012). Penjualan online melalui pemasaran online banyak dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet yang sangat membutuhkan kemampuan Sumber Daya Manusia yang mumpuni. Lebih dapat dijelaskan dimana penjualan online ini merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual beli diinternet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. Selain itu penjualan online juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau

berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet (Nafisa, 2021).

Manfaat dari pemasaran online menurut Kotler dapat dirasakan oleh pelanggan maupun pemasar itu sendiri. Dalam hal ini manfaat pemasaran online bagi pemasar yaitu: (Kotler, 2000):

1. Penyesuaian yang cepat pada kondisi pasar, perusahaan yang melakukan penjualan online dapat dengan mudah merubah produk tawarannya dan dengan mudah pula dapat merubah harga serta deskripsi produknya.
2. Biaya yang lebih rendah, para pemasar yang melakukan penjualan online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi serta prasarana yang menyertainya. Para penjual dapat membuat katalog digital dengan biaya yang lebih rendah.
3. Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka.
4. Pengukur besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar.

Aplikasi

Aplikasi merupakan sebuah transformasi dari sebuah permasalahan atau pekerjaan berupa hal yang sulit dipahami, menjadi lebih sederhana mudah dan dapat dimengerti oleh pengguna sehingga dengan adanya aplikasi sebuah permasalahan akan terbantu lebih cepat dan tepat (Nafisa, 2021). Dalam ilmu komputer aplikasi adalah suatu perangkat lunak (*software*) atau program komputer yang beroperasi pada sebuah system yang dengan sengaja diciptakan dan dikembangkan untuk dapat melakukan sebuah perintah yang dibuat didalamnya.

Dalam pengembangannya aplikasi dapat dikategorikan dalam tiga kelompok diantaranya:

- Aplikasi desktop, yaitu aplikasi yang hanya dijalankan di perangkat PC computer atau laptop.
- Aplikasi Web, yaitu aplikasi yang dijalankan menggunakan computer dan koneksi internet.
- Aplikasi Mobile, yaitu aplikasi yang dijalankan diperangkat mobile dimana untuk kategori ini penggunaannya sudah banyak sekali. Termasuk aplikasi yang digunakan pada Smartphone.

Umumnya suatu aplikasi berjalan di berbagai perangkat yang dioperasikan oleh *Operating System* (OS) yang ada diperangkat tersebut. Aplikasi ini dapat bermanfaat dalam berbagai bidang, seperti bidang Pendidikan, bidang kedokteran, bidang bisnis, bidang ilmu pengetahuan dan bidang militer. (Prawiro, 2019)

Aplikasi Sophee Platform Sophee Food

ShopeeFood adalah suatu platform pengantaran makanan dan minuman yang dioperasikan oleh PT. Shopee International Indonesia beserta afiliasi dan anak perusahaannya secara sendiri-sendiri atau Bersama-sama disebut sebagai Shopee. Shopee adalah perusahaan teknologi yang menyediakan layanan, termasuk layanan

platform *daring* yang menyediakan tempat dan peluang bagi usaha untuk melakukan pengantaran produk, termasuk produk makanan dan minuman dalam platform ShopeeFood. ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan dan minuman yang dimiliki oleh Shopee. ShopeeFood masih merupakan fitur baru yang sudah dapat diakses konsumen diberbagai daerah dengan menggunakan aplikasi Shopee yang pada awal peluncurannya bagi pengguna baru terutama memberikan banyak keuntungan seperti makanan langsung diantar oleh mitra pengemudi, mendapat potongan atau gratis ongkir langsung, dan bisa menggunakan voucher yang tersedia di aplikasi, banyak menu pilihan dari *merchant* yang bergabung dari berbagai resto unggulan. (Winda, 2021)

Ditengah persaingan yang ketat dari aplikasi layanan makanan dan minuman pendahulunya seperti GoFood dan Grab Food, PT Shopee Internasional Indonesia siap bersaing dan mulai menjalankan operasionalnya tepatnya pada bulan April tahun 2020 disaat Pandemi *Covid-19* sedang melanda Indonesia dan dunia. Pada saat itu ShopeeFood hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka kue serta makanan olehan saja, namun pada awal tahun 2021 ini ShopeeFood mulai melayani makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai industry *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen. (Vania & Simbolon, 2021)

Maraknya kondisi pasar *food delivery* di Indonesia mampu membuat ShopeeFood menguatkan infrastruktur. ShopeeFood sudah memiliki banyak *driver* dan *partner*. Dimasa Pandemi *Covid-19* banyak yang membuka usaha (UMKM) melalui *food delivery*, ini dapat menjadi peluang usaha kuliner bisnis online dikarenakan usaha ini dapat menjalankan protokol kesehatan dan menjaga jarak selama masa pandemik. (Khomariyah, 2021)

PENELITIAN YANG RELEVAN

1. Lailatun Nafisa 2021, Analisis Penjualan Kuliner Secara Online Melalui Aplikasi.
2. Nurul Rahmadani 2020, Pemanfaatan *e-Commerce* Bagi Generasi Millennial.
3. Putri Ayu Kusuma Wardani, Fadzlian Rizky Reinaldy, Indraswari Pramunadingtyas 2022, Analisis Faktor-faktor Keputusan Pembelian Makanan dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood.
4. Izella Vania dan Remista Simbolon 2021, Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee.
5. Anisaúl Khomariyah 2021, Peluang Bisnis Makanan dan Minuman di ShopeeFood Bagi UMKM.

METODE PENELITIAN

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis, dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. (Raco, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Suatu penelitian yang baik selalu memperhatikan kesesuaian antara Teknik yang digunakan dengan alur pemikiran umum serta gagasan teoritis. Tujuan penggunaan metode kualitatif adalah mencari pengertian yang mendalam tentang suatu masalah, gejala, fakta atau realita serta peristiwa yang hanya dapat dipahami bila

peneliti menelusurinya secara mendalam dan tidak hanya terbatas pada pandangan di permukaan saja. (Raco, 2010)

Penelitian kualitatif atau disebut *naturalistic* berkaitan dengan penelitian lapangan dalam ilmu sosial, keagamaan dan kebudayaan sudah banyak diperkenalkan di akhir abad ke-20. Dabbs dalam Berg (2001:2) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif mengindikasikan bahwa maksud kualitas adalah hal *esensial* terhadap sifat dasar sesuatu benda. Kualitas mengacu kepada apa, bagaimana, kapan dan dimana sesuatu memiliki esensi. Sedangkan penelitian kualitatif itu sendiri mengacu kepada makna, konsep, definisi, karakteristik, metapora, symbol dan pemaparan segala sesuatu. Perhatian utama dalam penelitian kualitatif adalah membentuk makna (*meaning*) dan gambaran lain yang telah diuraikan sebagai ciri-ciri penelitian kualitatif. Pengungkapan teori berkaitan dengan paradigma yang memberikan orientasi cara berpikir penelitian lapangan. (Salim & Syahrums, 2012)

Dalam penelitian ini pendekatan kualitatif yang digunakan lebih fokus pada penjelasan teori melalui pendekatan *fenomenologik* dimana peneliti berusaha memahami arti dari berbagai peristiwa dalam *setting* tertentu dalam kacamata peneliti sendiri. Maka apa yang ditekankan dalam aliran *fenomenologi* adalah segi subyektif tingkah laku orang. *Fenomenologi* berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual subyek yang diteliti, agar dapat memahami bagaimana dan apa makna yang disusun subyek tersebut disekitar kejadian-kejadian dalam kehidupan kesehariannya (Geertz, 1973) dalam (Salim & Syahrums, 2012).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha kuliner pengguna platform ShopeeFood di Yogyakarta baik yang menjual kuliner makanan maupun minuman pada usaha kecil maupun usaha besar pada bulan April 2022.

Instrumen Penelitian

Salah satu instrumen penelitian utama adalah peneliti itu sendiri sekaligus sebagai pengumpul data penelitian. Sebagai instrumen penelitian selain manusia adalah dokumen yang berbentuk angket, pedoman wawancara dan pedoman observasi dan sebagainya tetapi fungsinya hanya sebagai pendukung saja yang mana instrumen kunci adalah tetap peneliti itu sendiri (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021).

Menurut Gulo (2000) instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara atau pengamatan atau daftar pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi. Instrumen ini disebut pedoman pengamatan atau pedoman atau pedoman wawancara atau kuesioner atau pedoman dokumenter sesuai dengan metode yang dipergunakan (Gulo, 2000) dalam (Alhamid & Anufia, 2019).

Dalam penelitian ini bentuk instrumen yang akan digunakan adalah kuesioner wawancara kepada partisipan pelaku usaha yang menggunakan platform ShopeeFood dalam layanan penjualan kuliner di kota Yogyakarta. Untuk lebih melengkapi data yang dihasilkan peneliti juga menggabungkan instrumen data pustaka yang diperoleh dari sumber-sumber pustaka dan internet serta aplikasi Sophee itu sendiri untuk mendapatkan informasi lebih jelas dan bermanfaat.

Tabel 1
KUESIONER
INSTRUMEN WAWANCARA

Nama Usaha :

Alamat Usaha :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa Pendapat anda tentang penjualan Online?	
2	Apa Pendapat anda tentang Aplikasi Online?	
3	Apa Pendapat anda tentang Aplikasi Sophee Platform ShopeeFood?	
4	Sudah berapa lama bergabung dengan ShopeeFood?	
5	Apa kelebihan menggunakan ShopeeFood?	
6	Apa kekurangan menggunakan ShopeeFood?	
7	Keluhan apa saja yang pernah ada?	
8	Bagaimana persaingan antar Aplikasi online yang ada?	
9	Apakah merasa pernah dirugikan?	
10	Ada saran untuk SopheeFood?	
11	Apakah semakin banyak pengguna ShopeeFood?	
12	Apa yang menjadi daya Tarik bagi konsumen?	
13	Apakah tampilan produk anda sudah menarik?	
14	Bagaimana jika mendapatkan penilaian kurang dari konsumen?	
15	Bagaimana usaha untuk memberikan layanan terbaik?	

Sedangkan instrumen Data Pustaka yang bersumber dari internet dan data pustaka lain adalah:

1. Data Toko pada Platform ShopeeFood.
2. Data Toko yang diperoleh melalui Sosial media dan *website*.
3. Artikel-artikel yang terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian kualitatif biasanya berupa teks, foto, cerita, gambar, artifaks dan bukan berupa angka-angka hitungan. Data penelitian kualitatif dapat diperoleh melalui beberapa cara. Pertama, melalui partisipan yaitu informan yang memiliki informasi yang dibutuhkan, mampu menceritakan informasi, yang terlibat didalam masalah penelitian, yang bersedia memberikan informasi misalnya melalui wawancara, dan memberikan informasi berdasarkan kesadaran dan kerelaan tidak dalam tekanan. Kedua, data yang diperoleh melalui pengamatan (*observation*, data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal dan lain-lain. Ketiga adalah dokumen, yang berupa material tertulis yang tersimpan. Dokumen dapat berupa memorabilia atau korespondensi, atau yang lebih sering disebut triangulasi (*triangulation*) (Raco, 2010).

Wawancara

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Peneliti harus mengajukan pertanyaan

kepada partisipan pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa atau fakta.

Langkah-langkah dalam melaksanakan wawancara:

1. Mencari data tempat usaha di Platform ShopeeFood.
2. Mendatangi langsung tempat usaha.
3. Menanyakan pada tim siapa yang memiliki wewenang untuk dapat diwawancara.
4. Meminta kontak *person* pihak yang bisa diwawancara.
5. Membuat janji wawancara.
6. Wawancara berlangsung.

Untuk memperoleh hasil wawancara yang kredibel dan mendalam peneliti melakukan wawancara terhadap sedikit (6) pelaku usaha yang dianggap tepat sesuai dengan batasan penelitian yaitu makanan dan minuman. Batasan penelitian yang diberikan peneliti adalah:

1. Pelaku usaha berada di kota Yogyakarta.
2. Pelaku usaha menjalankan usaha kuliner.
3. Pelaku usaha menggunakan Aplikasi platform ShopeeFood.
4. Penelitian dilakukan selama bulan April 2022.

Tabel 2

Wawancara terhadap 6 pelaku usaha pengguna Platform ShopeeFood

NO	NAMA USAHA	ALAMAT	MAKANAN/ MINUMAN	PARTISIPAN	JABATAN
1	Siomay Mirza	Jl. P. Tendea	Makanan	Maryanah	Tim Pramusaji
2	Mie Gacoan	Jl. Tamansiswa	Makanan	Andi	Manajer (PIC)
3	Kue Balok Parikesit	Jl. Sisingamangaraja	Makanan	An. Surya	Bag. Produksi
4	Beli Kopi	Jl. P. Tendea	Minuman	Zakia	Supervisor
5	Kopi Janji Jiwa	Jl. Suroto Kota Baru	Minuman	Dani	Tim Barista
6	Couvee	Jl. KHA. Dahlan	Minuman	Romly	Tim Barista

Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan langsung dari lapangan. Dengan mengidentifikasi tempatnya, pemetaan, apa siapa yang akan diobservasi, kapan dimana dan berapa lama. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan peneliti:

1. Observasi melalui wawancara langsung.
2. Observasi lapangan pada toko offline.
3. Observasi lapangan pada toko online.
4. Observasi melalui praktek langsung pemesanan melalui ShopeeFood.

Tabel 3

Tahapan Observasi

NO	OBSERVASI	Tahapan
1	Wawancara Langsung	Terlaksana dengan baik (ada hasil wawancara).
2	Toko Offline	Toko offline ada dan siap dikunjungi.
3	Toko Online	Toko online ada <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Marketplace</i> (GoFood, GrabFood dan SopheeFood).
4	Pemesanan Langsung	Peneliti secara langsung melakukan pemesanan produk melalui Sophee Food (terlaksana).

Dokumen

Dokumen yang merupakan material tertulis yang tersimpan diperoleh peneliti melalui beberapa cara antara lain:

1. Melakukan pengamatan Media sosial.
2. Melakukan pengamatan pada toko di *marketplace*.
3. Melakukan pengamatan pada *website*.
4. Melakukan pengamatan pada kolom komentar dari pelanggan.
5. Melakukan pengamatan pada berbagai artikel yang terkait.

Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif lebih mementingkan pada kedalaman penelitian sehingga tidak membutuhkan jumlah yang banyak, sedikit tetapi *credible* dan information *rich*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel penelitian 6 pelaku usaha yang menggunakan platform ShopeeFood yang memiliki *rating relative* tinggi dimana ukuran *rating* tertinggi yang ditetapkan ShopeeFood adalah 5, yaitu :

1. Makanan, Siomay Mirza (Jl. Kapt P. Tendean) : *Rating* 4,8.
2. Makanan, Mie Gacoan (Jl. Tamansiswa) : *Rating* 4,9.
3. Makanan, Kue Balok Parikesit (Jl. Sisingamangaraja): *Rating* 4,9.
4. Minuman, Beli Kopi (Jl. Kapt. P. Tendean) : *Rating* 4,9.
5. Minuman, Kopi Janji Jiwa (Jl. Suroto Kota Baru) : *Rating* 4,9.
6. Minuman, Couvee (Jl. KHA. Dahlan) : *Rating* 4,9.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan alur penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan sebanyak 15 pertanyaan terbuka dalam kuesioner sebagai Instrumen wawancara. Pertanyaan itu diperuntukkan baik untuk usaha makanan maupun minuman.
2. Mengumpulkan Data penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumen yang diperlukan.
3. Wawancara dilakukan secara langsung kepada partisipan yang diberi wewenang untuk menjalani proses wawancara.
4. Observasi dilakukan pada waktu wawancara itu sendiri, kunjungan ke lokasi fisik (offline), kunjungan ke lokasi online (melalui sosial media) dan melakukan praktek langsung pemesanan melalui ShopeeFood.
5. Dokumen-dokumen penting yang dibutuhkan peneliti diperoleh melalui internet yang bersumber dari *website* ShopeeFood, *Instagram* ShopeeFood dan *Facebook* ShopeeFood.

Setelah kelima langkah tersebut dilakukan maka peneliti dapat melakukan Analisa terhadap penjualan online produk kuliner yang menggunakan platform ShopeeFood di Yogyakarta dan menjawab beberapa pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Menjawab bagaimana efektifitas penjualan produk kuliner secara online dengan platform *SopheeFood* di Yogyakarta.
2. Menjawab apa saja kelebihan dan kekurangan dari penjualan produk kuliner secara online dengan platform ShopeeFood di Yogyakarta.

3. Menjawab prospek penjualan produk kuliner secara online dengan platform shopeeFood ke depan bagi pelaku usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN


Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Seperti telah disebutkan diatas maka data yang diperoleh menggunakan *triangulasi* yaitu Wawancara, observasi dan Dokumen maka dapat dijelaskan bahwa data primer diperoleh melalui proses wawancara dan Observasi dan data sekunder diperoleh dari Observasi dan Dokumen melalui sampe penelitian 6 pelaku usaha kuliner (3 makanan dan 3 minuman) yang menggunakan platform ShopeeFood dalam pelayanan penjualan produk online.



Hasil

1. Hasil Wawancara yang dilakukan pada tanggal 13 April 2022

Tabel 4

HASIL WAWANCARA

NO	USAHA	JAWABAN WAWANCARA
1	Siomay Mirza 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan online memudahkan untuk berbelanja. - Aplikasi online sangat membantu wirausaha dan belanja online. - Sudah sekitar 8 bulan-1 tahun bergabung dengan ShopeeFood. - Kelebihan ShopeeFood yang dirasakan memberikan potongan harga dan gratis ongkir pada pelanggan. - Belum merasakan adanya kekurangan pada platform ShopeeFood. - Keluhan Aplikasi yang masih sering ada gangguan. - Persaingan harga antar aplikasi online sering terjadi. - Keluhan pada usaha siomay mirza dari pembelian melalui ShopeeFood belum ada. - Mengharapkan ShopeeFood selalu menjadi lebih baik. - Pengguna Shopeefood semakin banyak karena promo sering bisa diperoleh jika melakukan pembayaran melalui <i>shopeepay</i>. - Daya Tarik utama Siomay Mirza bagi konsumen melalui ShopeeFood selain adanya promo adalah rasa dari siomay itu sendiri. - Tampilan produk menarik pada aplikasi ShopeeFood karena dilengkapi dengan <i>realpict</i>. - Jika mendapatkan penilaian kurang dan ada <i>complain</i> dari pelanggan pihak siomay mirza akan mengganti rugi jika diperlukan. - Pelayanan yang terbaik yang diberikan adalah keramahan pada <i>driver</i> dan memberikan pesanan yang sesuai dengan order dari aplikasi.
2	Mie Gacoan	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan online memudahkan dalam menjalankan usaha. - Aplikasi online memudahkan untuk memesan dan memenuhi kebutuhan pada saat mencari sesuatu. - Platform <i>ShopeePay</i> merupakan aplikasi yang bagus. - Bergabung kurang lebih selama delapan bulan.

		<ul style="list-style-type: none"> - Kelebihan ShopeeFood memudahkan order makanan. - Kekurangannya jika foto tidak sesuai dengan produk dapat menipu pelanggan. - Keluhan pelanggan yang pernah ada <i>driver</i> ShopeeFood lama ditemukan sehingga makanan sampai ke <i>customer</i> terlambat. - Persaingan yang terjadi pada aplikasi online adalah persaingan yang bagus. - Pihak Mie Gacoan merasa tidak pernah dirugikan oleh aplikasi ShopeeFood. - Saran untuk ShopeeFood lebih ditingkatkan <i>maintain</i> aplikasi agar lebih mudah dalam menemukan <i>driver</i>. - Pengguna ShopeeFood dirasakan semakin banyak jumlahnya. - Konsumen sangat tertarik dengan aplikasi ShopeeFood karena setiap hari ada promo. - Mie Gacoan telah memberikan tampilan toko yang menarik. - Jika ada penilaian kurang dari konsumen akan dijadikan sebagai pembelajaran dan dilakukan perbaikan. - Untuk memberikan layanan terbaik mie gacoan melalui aplikasi Shopee Food akan mempercepat layanan dengan kualitas layanan yang terbaik.
3	<p>Kue Balok Parikesit</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan online bagus. - Aplikasi online membantu masyarakat dalam pekerjaan. - Aplikasi ShopeeFood bagus. - Bergabung dengan ShopeeFood kira-kira delapan bulan. - Kelebihannya memudahkan orang memesan makanan. - Kekurangannya terkadang orang menjadi lebih rewel dalam mereting makanan. - Keluhan yang muncul pelanggan merasa pesanan tidak sesuai keinginan. - Persaingan diaplikasi lebih sehat daripada persaingan langsung. - Kue Balok Parikesit tidak pernah merasa dirugikan. - Sementara tidak ada saran sudah baik. - Pelanggan ShopeeFood semakin banyak. - Yang menjadi daya Tarik tampilan toko dan foto produk yang di <i>posting</i>. - Kue Balok Parikesit sudah cukup menarik tampilan produknya. - Jika ada penilaian kurang maka akan instropeksi. - Dalam upaya memberikan layanan terbaik kue balok parikesit meningkatkan kinerja toko dan menerima saran baik dari konsumen.

4	<p>Beli Kopi</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan online mampu memperbanyak penjualan. - Aplikasi online mempermudah transaksi. - Aplikasi Shopee menambah ramai penjualan karena banyak promo. - Bergabung kira-kira selama delapan bulan. - Kelebihan yang ShopeeFood dirasakan Beli Kopi pembeli tidak bisa seenaknya melakukan <i>cancel</i>. - Kekurangan ShopeeFood dirasakan belum ada. - Keluhan untuk <i>driver</i> ShopeeFood kurang cepat mengambil orderan yang sudah jadi. - Persaingan antar <i>driver</i> aplikasi cukup sehat (antri dengan sabar). - Beli kopi tidak pernah merasa dirugikan. - Saran untuk ShopeeFood memperpanjang masa promo dan gratis ongkir. - Semakin banyak pengguna ShopeeFood <i>disbanding</i> aplikasi lain. - Daya Tarik konsumen menggunakan aplikasi ShopeeFood adalah banyaknya promo yang tersedia. - Tampilan produk Beli Kopi menarik dan sudah sesuai menu. - Jika ada penilaian kurang akan memperbaiki dan lebih teliti dan disesuaikan dengan SOP. - Usaha yang dilakukan dalam memberikan layanan terbaik adalah dengan merespon cepat dan siap ambil, pembelian langsung menggunakan <i>shopeepay cash back 30%</i>.
5	<p>Kopi Janji Jiwa</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan online memudahkan pedagang menjual makanan/minuman. - Aplikasi mempermudah <i>customer</i> membeli makanan/minuman. - Pendapat tentang Aplikasi ShopeeFood kurang puas dengan <i>drivemya</i>. - Sudah bergabung dengan ShopeeFood kurang dari 1 tahun. - Kelebihan ShopeeFood <i>customer</i> terus bertambah karena adanya promo. - Kekurangan untuk Shopee Food adalah lama mendapatkan <i>driver</i>. - Keluhan untuk ShopeeFood adalah aplikasi yang sering <i>error</i>. - Persaingan antar aplikasi dirasakan stabil. - Pihak Kopi Janji Jiwa tidak pernah merasa dirugikan. - Saran untuk aplikasi ShopeeFood mohon diperhatikan aplikasi yang masih sering <i>error</i>. - Pengguna ShopeeFood semakin banyak. - Yang menjadi daya Tarik utama ShopeeFood adalah adanya Promo. - Tampilan Produk Kopi Janji Jiwa sudah menarik. - Apabila ada penilaian kurang, maka akan dibenahi kekurangan yang ada. - Dalam upaya meningkatkan layanan terbaik Kopi Janji Jiwa akan meningkatkan kualitas minuman dan memberikan promo seperti <i>cashback 50%</i> bagi pengguna baru aplikasi ShopeeFood dengan pembayaran menggunakan <i>Shopeepay</i>.
6	<p>Couvee</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan online mambantu mempermudah penjualan. - Aplikasi online membuat penjualan menjadi lebih <i>simple</i>.

		<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi ShopeeFood dinilai bagus namun prosesnya lama. - Sudah bergabung dengan ShopeeFood sejak ada di Yogyakarta. - Kelebihan ShopeeFood dirasakan sama dengan aplikasi lain. - Kekurangan ShopeeFood adalah Aplikasi lama aksesnya/lemot. - Keluhan yang dirasakan adalah aplikasi dinilai tidak konsisten/lemot. - Persaingan dengan aplikasi lain dinilai lebih unggul pada saat ada promo. - Pernah merasa dirugikan ketika pembeli melakukan <i>cancel</i> menu padahal sudah dibuat. - Saran untuk Aplikasi ShopeeFood sebaiknya <i>diupdate</i> supaya aplikasi lebih ringan dan cepat. - Pengguna aplikasi ShopeeFood dirasa semakin banyak. - Daya tariknya adalah adanya promo yang cukup sering. - Tampilan produk Couvee pada aplikasi sudah menarik. - Jika ada penilaian yang kurang maka akan direspon dengan baik dan bila perlu akan diganti menu. - Memberikan layanan terbaik dengan pelayanan cepat dan memberikan diskon <i>voucher</i>, jika melakukan pembayaran menggunakan Shopeepay.
--	---	---

2. Hasil Observasi

Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada sampel penelitian yaitu 6 usaha yang menggunakan platform ShopeeFood :

Tabel 5
Hasil Observasi

NO	OBSERVASI	HASIL
1	Wawancara	Observasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan partisipan dari setiap usaha untuk mengetahui kedalaman pemahaman pelaku usaha tentang penjualan online, aplikasi online, shopeefood, lama bergabung, kelebihan, kekurangan, keluhan pelanggan, persaingan, kerugian, saran, tampilan produk, penilaian dan pelayanan.
2	Toko Offline	<ul style="list-style-type: none"> - Siomay Mirza ada di Jl. Kapt P. Tendean kota Yogyakarta. - Mie Gacoan ada di Jl. Tamansiswa kota Yogyakarta. - Kue Balok Parikesit ada di Jl. Sisingamangaraja Yogyakarta. - Beli Kopi ada di Jl. Kapt. P. Tendean kota Yogyakarta. - Kopi Janji Jiwa ada di Jl. Suroto Kota Baru kota Yogyakarta. - Minuman, Couvee ada Jl. KHA. Dahlan kota Yogyakarta.
3	Toko Online	<p>Siomay Mirza : <i>Website:</i> https://siomaymirza.com; <i>Instagram:</i> @sioamaymirza; fb: Siomay Mirza; GoFood: Siomay Mirza; GrabFood: Siomay Mirza; ShopeeFood: Siomay Mirza.</p> <p>Mie Gacoan: <i>Website:</i> https://miegacoan.com; <i>Instagram:</i> @mie.gacoan; fb: Mie Gacoan ; GoFood: Mie Gacoan; GrabFood: Mie Gacoan; ShopeeFood: Mie Gacoan Jogja.</p> <p>Kue balok Parikesit: <i>Website:</i> https://kuebalokparikesit.com ; <i>Instagram:</i> @kuebalokparikesit ; fb: Kue Balok Parikesit; GoFood: Kue balok</p>

		<p>parikesit Jogja ; GrabFood: Kue Balok Parikesit; ShopeeFood: Kue Balok Parikesit.</p> <p>Beli Kopi : Website: www.belikopi.com; Instagram: @belikopibarukamu; fb: belikopibarukamu; GoFood: Beli Kopi; GrabFood: belikopi.</p> <p>Kopi Janji Jiwa: Website: www.jiwagroup.com ; Instagram: @kopijanjiwiwa.jogja; fb: janji jiwa coffee; GoFood: Janji Jiwa; GrabFood: Kopi Janji Jiwa; ShopeeFood: Kopi Janji Jiwa.</p> <p>Couvee: Website: www.couvee.co.id; Instagram: @couvee.idn; fb:Couvee.La; GoFood: Couvee; GrabFood: Couvee; ShopeeFood: Couvee.</p>
4	Pemesanan	<ul style="list-style-type: none"> - Siomay Mirza : Pemesanan melalui ShopeeFood proses cepat, komunikasi mudah, posisi <i>driver</i> jelas, ketersediaan produk sesuai yang ada di aplikasi, tersedia diskon dan <i>voucher</i> besarnya tergantung masing-masing pengguna, bagi pengguna baru hingga mencapai 60%. - Mie Gacoan: Pemesanan melalui ShopeeFood proses cepat, komunikasi mudah, posisi <i>driver</i> jelas, ketersediaan produk sesuai yang ada di aplikasi, tersedia diskon dan <i>voucher</i> besarnya tergantung masing-masing pengguna, bagi pengguna baru hingga mencapai 60%. - Kue Balok Parikesit: Pemesanan melalui ShopeeFood proses cepat, komunikasi mudah, posisi <i>driver</i> jelas, ketersediaan produk sesuai yang ada di aplikasi, tersedia diskon dan <i>voucher</i> besarnya tergantung masing-masing pengguna, bagi pengguna baru hingga mencapai 60%. - Beli Kopi : Pemesanan melalui ShopeeFood proses cepat, komunikasi mudah, posisi <i>driver</i> jelas, ketersediaan produk sesuai yang ada di aplikasi, tersedia diskon dan <i>voucher</i> besarnya tergantung masing-masing pengguna, bagi pengguna baru hingga mencapai 60%. - Kopi Janji Jiwa: Pemesanan melalui ShopeeFood proses cepat, komunikasi mudah, posisi <i>driver</i> jelas, ketersediaan produk sesuai yang ada di aplikasi, tersedia diskon dan <i>voucher</i> besarnya tergantung masing-masing pengguna, bagi pengguna baru hingga mencapai 60%. - Couvee: Pemesanan melalui ShopeeFood proses cepat, komunikasi mudah, posisi <i>driver</i> jelas, ketersediaan produk sesuai yang ada di aplikasi, tersedia diskon dan <i>voucher</i> besarnya tergantung masing-masing pengguna, bagi pengguna baru hingga mencapai 60%.

3. Hasil Dokumen

Peneliti memperoleh informasi Dokumen bersumber dari *Website* usaha masing-masing sebagai berikut:

Tabel 6
Informasi Dokumen

1. Siomay Mirza
<i>Website:</i> https://siomaymirza.com
Siomay mirza merupakan siomay dengan bahan daging sapi asli yang berada di Yogyakarta dan Semarang. Siomay mirza kini hadir dengan varian lain selain siomay rebus, siomay goreng, dan siomay kuah kini ada lagi yaitu siomay frozen. Siomay frozen ini bisa dijadikan paket oleh-oleh dan bisa dinikmati kapan saja, siomay <i>frozen</i> hadir dalam beberapa bentuk harga yang ekonomis dan praktis dalam penyajian, dimulai dari harga Rp. 80.000, Rp. 115.000 dan Rp. 155.000. Siomay Mirza adalah siomay dengan kualitas <i>premium</i> / Siomay Mirza <i>Premium Quality</i> merupakan salah satu penjual siomay di kota Yogyakarta yang menyediakan menu siomay khas berbahan utama daging ayam dan udang dan daging sapi. Siomay ini menggunakan resep siomay pilihan dengan tambahan bumbu membuat siomay ini begitu nikmat. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sangat cocok untuk menjadi makanan / camilan / jajanan di waktu luang.
2. Mie Gacoan:
<i>Website:</i> https://miegacoan.com
"Mie Gacoan" adalah sebuah merk dagang dari jaringan <i>restaurant</i> mie pedas no 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi <i>market leader</i> , utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang <i>affordable</i> , kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap <i>market</i> dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Oleh karena itu, inovasi akan selalu kami kedepankan agar "Mie Gacoan" tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para <i>customer</i> fanatik. Mie Gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa nongkrong, kerja tugas, ngobrol santai, dan ngeksis bareng. Dengan tempat yang atraktif, dan juga dilengkapi berbagai fasilitas seperti: wifi, colokan listrik, musik – musik <i>terupdate</i> , dijamin akan bikin <i>customer</i> betah dan selalu ingin kembali lagi. Visi : Menjadi <i>merk restaurant</i> mie terbaik dan terbesar di Indonesia, Menyediakan produk – produk terbaik dan relevan untuk <i>customer</i> , Menyediakan tempat bersantap sekaligus ruang berkumpul yang nyaman bagi keluarga dan kerabat, Memberikan <i>Customer Satisfaction</i> yang <i>excellent</i> dengan harga sangat <i>affordable</i> .
3. Kue Balok Pariikesit
<i>Website:</i> https://kuebalokparikesit.com
Kue balok Pariikesit membawa konsep unik dengan mengkombinasikan cita rasa tradisional dan kekinian. Hal ini pastinya bisa menjadi daya tarik untuk semua kalangan, mulai dari anak muda yang penasaran dengan rasa kue balok dan orang tua yang kangen dengan cita rasa kue balok. Disaat sekarang orang berlomba-lomba membuat <i>franchise</i> makanan dengan menu kekinian seperti <i>chicken taiwan</i> , atau <i>franchise</i> minuman seperti <i>thai tea</i> maupun <i>boba</i> . Kue balok parikesit lebih memilih menginovasikan produk kue tradisional yang sudah ada. Hal ini pastinya membuat produk ini lebih minim kompetitor dibandingkan dengan produk <i>franchise</i> lainnya. Karena sistemnya <i>franchise</i> , pemilik usaha tidak perlu meracik adonan, karena adonan bentuk bubuk sudah disediakan dari <i>franchisor</i> . Mitra kue balok Pariikesit hanya tinggal menambahkan bahan cair seperti telur, dan mentega cair, yang tentunya untuk takarannya sudah diberitahukan oleh <i>franchisor</i> . Bahan baku yang disediakan dari pusat membuat pemilik usaha lebih mudah dalam menyajikan kue balok yang dijual. Selain itu, rasa dari kue balok juga lebih konsisten karena takaran adonan

sudah disediakan dari franchisor. Karena kue balok Parikesit merupakan inovasi kue tradisional dan *topping* kekinian, maka bukan tidak mungkin kue ini mampu disukai semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua. Harga dari kue balok Parikesit juga bisa dikatakan terjangkau, harga per pcs nya dijual 2500-3500. Intinya tergantung jumlah kue balok yang dibeli. Selain itu, lokasi dari mitra juga membedakan harga dari kue, harga di Purwokerto berbeda dengan harga Parikesit di Jakarta.

4. Beli Kopi

Website: www.belikopi.com

Kualitas dan Konsistensi, Bangga dengan Kopi Indonesia. Dua kata ini adalah moto dan pondasi kami dalam menjalankan usaha. Kami selalu berkomitmen memakai bahan baku biji kopi yang berasal dari tempat penghasil kopi terbaik dari berbagai penjuru daerah di Indonesia. Semua biji kopi diproses menggunakan mesin – mesin terbaik di kelasnya. Dikerjakan oleh SDM putra dan putri Indonesia yang berpengalaman dan profesional. Dengan harapan semua orang bisa menikmati kopi Indonesia dengan kualitas yang terbaik. Semoga kopi kami cocok dengan selera Anda. Pusat dari Beli Kopi adalah di Jl. Sumber kembar Timur No 9 Dampit-Malang Jawa Timur Indonesia. Untuk gerai di kota Yogyakarta merupakan usaha *frenchise*.

5. Kopi Janji Jiwa

Website: www.jiwagroup.com

Janji Jiwa memiliki slogan “Kopi Dari Hati Untuk Teman” memiliki lebih dari 50 varian menu, memiliki lebih dari 900 *outlet* dan berada di 100 kota di Indonesia. Janji Jiwa adalah rantai kopi *grab-and-go* yang mengadopsi konsep *fresh-to-cup*, menyajikan pilihan produk kopi klasik Indonesia kepada pelanggan kami. Janji Jiwa juga telah berhasil menemukan cara untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dengan mencari dan memanggag kopi Indonesia pilihan lokal kami. Visi kami adalah menjadikan Janji Jiwa sebagai jaringan kedai kopi *grab-and-go*, membawa budaya kopi Indonesia ke dunia. Setiap cangkir Kopi Janji Jiwa adalah produk dari tiga nilai merek inti: Secangkir untuk Petani, adalah janji kami untuk memberdayakan petani kopi Indonesia dengan membeli langsung dari petani dengan harga yang kompetitif, meningkatkan kehidupan dan penghidupan mereka. *A Cup for the Partners*, merupakan wujud nyata komitmen kami terhadap mitra kami, khususnya mitra kopi Janji Jiwa. *A Cup for the People*, mencakup ajakan kami untuk semua mitra untuk memprioritaskan Produk, Kualitas, Layanan, dan Suasana. Menerapkan ketiga nilai inti ini memastikan bahwa kami secara konsisten memberikan layanan terbaik, produk berkualitas tinggi, dan nilai terbaik kepada lebih dari 20 juta pelanggan setia di lebih dari 900 outlet Janji Jiwa di seluruh Indonesia. Kami terus berinovasi untuk menghadirkan lebih banyak pilihan minuman berbasis espresso kepada pelanggan, serta alternatif non-kopi dan non-susu yang unik dan kreatif seperti susu oat dan susu kedelai. Semua baru disiapkan untuk dipesan. Kantor pusat dari Janji Jiwa Group berada di Jl. Kedoya Raya No.2 Kota Jakarta Barat DKI Jakarta. Gerai yang ada di kota Yogyakarta merupakan usaha *Frenchise*.

6. Couvee

Website: www.couvee.co.id

“*A cup of coffee shared with a friend is happiness tasted and time well spent.*” adalah slogan yang dibangun usaha ini, yang bermakna “Secangkir kopi yang dibagikan dengan seorang teman adalah kebahagiaan yang terasa dan waktu yang dihabiskan dengan baik.” Didirikan pada April 2017 oleh dua pemuda asal Yogyakarta, Couvee berawal dari ide bahwa semua orang bisa menikmati kopi. Semuanya dimulai di sebuah gedung kontrakan kecil di Jalan Kaliurang. Pada tahun 2019, Couvee memiliki 5 cabang, salah satunya berlokasi di Jakarta. Couvee adalah merek makanan dan minuman dari Yogyakarta,

Indonesia. Didirikan oleh dua pemuda, pada April 2017. Mereka memulai bisnis bersama di sebuah gedung sewaan sederhana di Jalan Kaliurang Km 5. Couvee berasal dari gagasan bahwa setiap orang dapat menikmati kopi. Tidak masalah jika Anda menyukai kopi yang ringan dan manis, atau Anda lebih suka kopi kental tanpa gula, Anda selalu dapat menikmatinya dengan preferensi pribadi Anda di sini. Dengan senang hati kami membantu Anda menemukan minuman kerajinan terbaik yang sesuai dengan selera Anda dengan cara terbaik. Couvee memiliki 5 cabang, empat berlokasi di Yogyakarta dan satu berlokasi di Jakarta.

Pembahasan

Dalam penelitian yang dilakukan dengan pendekatan Kualitatif dan menggunakan Triangulasi Wawancara Observasi dan Dokumen ini memberikan hasil yang baik dan mendalam karena peneliti memperoleh data dari sumber yang valid. Sumber data primer yang diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak pelaku usaha pengguna aplikasi ShopeeFood yang kredible dan sumber data sekunder dari sumber valid berupa *website* dan media sosial yang dimiliki usaha pengguna ShopeeFood di Kota Yogyakarta.

1. Wawancara

Keenam usaha yang menjadi sumber informan bagi usaha yang menggunakan Aplikasi ShopeeFood dalam penjualan online sangat *responsive* dan sangat membantu jalannya wawancara. Sangat tidak keberatan memberikan waktunya ditengah jam kerja dan memberikan jawaban wawancara yang sebenarnya dan detail tanpa adanya penolakan.

- Siomay Mirza: Sangat terbantu adanya aplikasi online dalam penjualan online selama bergabung dengan shopeeFood penjualan bertambah karena adanya promo-promo yang diberikan dari aplikasi ShopeeFood, belum pernah ada keluhan, meskipun ada keluhan tentang aplikasi yang masih sering *error*, memberikan harapan pada ShopeeFood untuk semakin lebih baik, dengan pengguna yang dirasa terus bertambah karena promo yang diberikan sangat menarik, terbantu dengan produk yang enak dan tampilan foto produk yang *realpict*, penilaian kurang dari pelanggan akan menjadikan perbaikan dan akan memberikan pelayanan terbaik dengan ramah kepada *driver* serta membuat makanan sesuai pesanan.
- Mie Gacoan: Penjualan online dan Aplikasi online memudahkan dalam menjalankan usaha dan memesan sesuatu, Platform ShopeePay merupakan aplikasi yang bagus, Bergabung kurang lebih selama delapan bulan, kelebihan ShopeeFood memudahkan order makanan sedangkan kekurangannya jika foto tidak sesuai dengan produk dapat menipu pelanggan, keluhan pelanggan yang pernah ada *driver* ShopeeFood lama ditemukan sehingga terlambat, persaingan antar aplikasi bagus, tidak pernah dirugikan oleh aplikasi ShopeeFood, Saran untuk ShopeeFood lebih ditingkatkan *maintain* aplikasi agar lebih mudah dalam menemukan *driver*, Pengguna semakin banyak, konsumen tertarik karena setiap hari ada promo, mie Gacoan telah memberikan tampilan toko yang menarik, penilaian kurang dari konsumen akan dijadikan sebagai pembelajaran dan dilakukan perbaikan, layanan

terbaik mie gacoan melalui aplikasi shopee Food akan mempercepat layanan dengan kualitas layanan yang terbaik.

- Kue Balok Parikesit: penjualan online bagus, aplikasi online membantu, aplikasi ShopeeFood bagus, bergabung dengan shopeeFood kira-kira delapan bulan, kelebihanannya memudahkan orang memesan makanan, kekurangannya terkadang orang menjadi lebih rewel, keluhan yang muncul pelanggan merasa pesanan tidak sesuai keinginan, persaingan diaplikasi lebih sehat, tidak pernah merasa dirugikan, sementara tidak ada saran sudah baik, pelanggan ShopeeFood semakin banyak, daya Tarik tampilan toko dan foto produk, menarik tampilan produknya, Jika ada penilaian kurang maka akan instropeksi, layanan terbaik meningkatkan kinerja toko dan menerima saran baik dari konsumen.
- Beli Kopi : penjualan online mampu memperbanyak penjualan, Aplikasi online mempermudah transaksi, Aplikasi Shopee menambah ramai penjualan, bergabung kira-kira selama delapan bulan, kelebihan pembeli tidak bisa seenaknya melakukan cancel, kekurangan dirasakan belum ada, keluhan untuk *driver* ShopeeFood kurang cepat, persaingan antar *driver* aplikasi cukup sehat, Beli kopi tidak pernah merasa dirugikan, saran memperpanjang masa promo dan gratis ongkir, pengguna ShopeeFood makin banyak dibanding aplikasi lain, daya Tarik konsumen menggunakan aplikasi ShopeeFood adalah banyaknya promo yang tersedia, tampilan produk Beli Kopi menarik dan sudah sesuai menu, penilaian kurang akan memperbaiki dan lebih teliti dan disesuaikan dengan SOP, layanan terbaik adalah dengan merespon cepat dan siap ambil, pembelian langsung menggunakan shopeepay *cash back* 30%.
- Kopi Janji Jiwa: Penjualan online memudahkan pedagang menjual makanan/minuman, aplikasi mempermudah *customer* membeli makanan/minuman, kurang puas dengan *driver* ShopeeFood, sudah bergabung dengan ShopeeFood kurang dari 1 tahun, kelebihan ShopeeFood *customer* terus bertambah, Kekurangan untuk Shopee Food adalah lama mendapatkan *driver*, keluhan untuk ShopeeFood adalah aplikasi yang sering *error*, persaingan antar aplikasi dirasakan stabil, tidak pernah merasa dirugikan. Saran mohon diperhatikan aplikasi yang masih sering *error*, pengguna ShopeeFood semakin banyak, shopeeFood banyak Promo, tampilan Produk Kopi Janji Jiwa sudah menarik, apabila ada penilaian kurang maka akan dibenahi kekurangan yang ada, layanan terbaik akan meningkatkan kualitas minuman dan memberikan promo seperti *cashback* 50% bagi pengguna baru dan pembayaran menggunakan Shopeepay.
- Couvee: penjualan online mambantu mempermudah penjualan, aplikasi online membuat penjualan menjadi lebih *simple*, aplikasi ShopeeFood dinilai bagus namun prosesnya lama, sudah bergabung dengan ShopeeFood sejak ada di Yogyakarta, kelebihan ShopeeFood dirasakan sama dengan aplikasi lain, kekurangan ShopeeFood adalah Aplikasi lama aksesnya/lemot, keluhan yang dirasakan adalah aplikasi dinilai tidak konsisten/lemot, persaingan dengan aplikasi lain dinilai lebih unggul pada saat ada promo, merasa dirugikan ketika pembeli melakukan *cancel*, saran untuk Aplikasi ShopeeFood sebaiknya di *update* supaya aplikasi lebih ringan dan cepat, pengguna aplikasi semakin banyak, daya tariknya adalah adanya promo

yang cukup sering, tampilan produk sudah menarik, penilaian yang kurang maka akan direspon dengan baik, pelayanan terbaik dengan pelayanan cepat dan memberikan diskon *voucher* jika melakukan pembayaran menggunakan *Shopeepay*.

2. Observasi dan Dokumen

- Siomay Mirza : Yang beralamat di Jl. Kapt. P Tendean kota Yogyakarta, Website: <https://siomaymirza.com> ; Intagram: @sioamaymirza; fb: Siomay Mirza; GoFood: Siomay Mirza; GrabFood: Siomay Mirza; ShopeeFood: Siomay Mirza; Siomay mirza merupakan siomay dengan bahan daging sapi asli yang berada di Yogyakarta dan Semarang. Siomay mirza kini hadir dengan varian lain selain siomay rebus, siomay goreng, dan siomay kuah kini ada lagi yaitu siomay frozen.
- Mie Gacoan: Yang beralamat di Jl. Tamansiswa Kota Yogyakarta, Website: <https://miegacoan.com> ; Instagram: @mie.gacoan; fb:Mie Gacoan ; GoFood: Mie Gacoan; GrabFood: Mie Gacoan; ShopeeFood: Mie Gacoan Jogja; "Mie Gacoan" adalah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat utk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional.
- Kue balok Parikesit: Yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja Kota Yogyakarta, Website: <https://kuebalokparikesit.com> ; Instagram: @kuebalokparikesit ; fb: Kue Balok Parikesit; GoFood: Kue balok parikesit Jogja ; GrabFood: Kue Balok Parikesit; ShopeeFood: Kue Balok Parikesit; Kue balok Parikesit membawa konsep unik dengan mengkombinasikan cita rasa tradisional dan kekinian. Hal ini pastinya bisa menjadi daya tarik untuk semua kalangan, mulai dari anak muda yang penasaran dengan rasa kue balok dan orang tua yang kangen dengan cita rasa kue balok.
- Beli Kopi : Yang beralamat di Jl. Kapt. P. Tendean Kota Yogyakarta, Website: www.belikopi.com Instagram: @belikopibarukamu; fb: belikopibarukamu; GoFood: Beli Kopi; GrabFood: belikopi; Kualitas Dan Konsistensi, Bangga dengan Kopi Indonesia. Dua kata ini adalah moto dan pondasi kami dalam menjalankan usaha. Kami selalu berkomitmen memakai bahan baku biji kopi yang berasal dari tempat penghasil kopi terbaik dari berbagai penjuru daerah di Indonesia. Semua biji kopi diproses menggunakan mesin – mesin terbaik di kelasnya.
- Kopi Janji Jiwa: Yang beralamat di Jl. Suroto Kota Baru Kota Yogyakarta, Website: www.jiwagroup.com ; Instagram: @kopijanjiwiwa.jogja; fb: janji jiwa coffee; GoFood: Janji Jiwa; GrabFood: Kopi Janji Jiwa; ShopeeFood: Kopi Janji Jiwa; Janji Jiwa memiliki slogan “Kopi Dari Hati Untuk Teman” memiliki lebih dari 50 varian menu, memiliki lebih dari 900 outlet dan berada di 100 kota di Indonesia. Janji Jiwa adalah rantai kopi *grab-and-go* yang mengadopsi konsep *fresh-to-cup*, menyajikan pilihan produk kopi klasik Indonesia kepada pelanggan kami.

- Couvee: Yang beralamat di Jl. KHA. Dahlan Kota Yogyakarta, Website: www.couvee.co.id; Instagram: @couvee.idn; fb:Couvee.La; GoFood: Couvee; GrabFood: Couvee; ShopeeFood: Couvee; “*A cup of coffee shared with a friend is happiness tasted and time well spent.*” adalah slogan yang dibangun usaha ini, yang bermakna “Secangkir kopi yang dibagikan dengan seorang teman adalah kebahagiaan yang terasa dan waktu yang dihabiskan dengan baik.” Didirikan pada April 2017 oleh dua pemuda asal Yogyakarta, Couvee berawal dari ide bahwa semua orang bisa menikmati kopi. Semuanya dimulai di sebuah gedung kontrakan kecil di Jalan Kaliurang. Pada tahun 2019, Couvee memiliki 5 cabang, salah satunya berlokasi di Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pendekatan kualitatif melalui proses wawancara, observasi dan dokumen maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Platform ShopeeFood disambut baik oleh pelaku usaha kuliner di Kota Yogyakarta.
2. Platform ShopeeFood mempermudah proses pemesanan makanan dan minuman secara online di kota Yogyakarta.
3. Pelaku usaha kuliner di Kota Yogyakarta menggunakan jasa penjualan melalui ShopeeFood.
4. ShopeeFood sangat menarik dengan program-program promo yang ada setiap hari.
5. Konsumen semakin banyak dan bertambah menggunakan platform ShopeeFood.
6. Platform ini banyak digunakan oleh pelaku usaha sejak ada di kota Yogyakarta.
7. Masih adanya kekurangan dari aplikasi yang masih sering *error* dan lambat/lemot.
8. *Driver* ShopeeFood yang masih harus terus dibina untuk melakukan perbaikan.
9. Penggunaan pembayaran melalui Shopeepay menjadi kolaborasi yang baik bagi ShopeeFood.
10. Tampilan toko *merchant* ShopeeFood sudah sangat menarik dan aplikasi mudah digunakan.

Dengan demikian maka peneliti dapat memberikan jawaban atas pertanyaan permasalahan penelitian ini.

- Penjualan produk kuliner secara online dengan platform SopheeFood di Yogyakarta sangat dirasakan efektif bagi pelaku usaha di Kota Yogyakarta.
- kelebihan dari ShopeeFood sangat membantu dan mempermudah penjualan, adanya strategi promo setiap hari menjadi keunggulan yang menarik konsumen, kekurangan ShopeeFood aplikasinya masih sering *error*, lambat/ lemot sehingga *driver* sering sulit ditemukan yang mengganggu jalannya proses penjualan, selain itu juga beberapa *driver* masih perlu pembinaan lebih lanjut melalui peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM).
- Prospek penjualan produk kuliner secara online dengan platform shopeeFood ke depan bagi pelaku usaha sangat memberikan prospek yang baik karena semakin banyak penggunaannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai ShopeeFood maka dengan adanya beberapa keluhan dan kekurangan yang dirasakan *merchant* maka dari hasil penelitian ini peneliti memberikan saran kepada Platform ShopeeFood adalah:

1. Melakukan *maintain* terhadap aplikasi Shopee platform ShopeeFood dengan melakukan *update* agar lebih ringan digunakan dan tidak ada kendala *error*/ lemot sehingga pesanan terganggu.
2. Proses pencarian *driver* yang seringkali lama harus menjadi perhatian khusus bagi platform aplikasi ShopeeFood agar tidak menjadi hambatan dalam proses pemesanan dan kepuasan konsumen yang terganggu karena terlambat.
3. Keluhan terhadap *driver* yang dirasakan masih ada kekurangan sebaiknya menjadi perhatian seperti memberikan pelatihan khusus bagaimana melakukan pelayanan yang baik dengan peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM).

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). *RESUME: Instrumen Pengumpulan Data*.
- Aryansyah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. *Semnas AVoER (Applicable Innovation of Engineering and Science Research)*, November, 323–329. <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/avoer/article/view/165>
- Febriani, N. S., & Asmara Dewi, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era DIGIAL* (Tim UB (ed.); Pertama). UB PRESS. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=YXXRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=perilaku+konsumen+milenial+pada+shopee+food&ots=09sCEzgl7&sig=wfP7n7409_v-c61jWWee1zwRDCwU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Gie. (2020). *Manajemen Penjualan, Pengertian, Tahap, Teknik dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-manajemen-penjualan-lengkap/>
- HarianJogja.com. (2021). *Shopee*. Harian Jogja. <https://news.harianjogja.com/read/2021/10/08/500/1085107/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-teratas-di-indonesia>
- Khomariyah, A. (2021). *Peluang Bisnis Makanan dan Minuman di Shopee Food Bagi UMKM*. 1–10.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan & E. Svendsen (eds.); 14th ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.987654321>
- Nafisa, L. (2021). Analisis penjualan kuliner secara online melalui aplikasi. *LPPM STIE YUDIKA*, 25–33.
- Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food , Grabfood , And ShopeeFood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *PRIMANOMICS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(3), 1482–1490. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

- Paulipu.com. (2019). *Pengertian Kuliner: Tujuan, Proses dan Contoh*. Paulipu.Com. <https://paulipu.com/pengertian-kuliner/>
- Prawiro, M. (2019). *Pengertian Aplikasi, Fungsi, Klasifikasi, dan Contoh Aplikasi*. Maxmanroe.Com. <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/pengertian-aplikasi.html>
- Raco, J. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya* (A. L & J.B. Soedarmanta (eds.)). PT Gramedia Widiasarana Indonesia (GRASINDO). <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Haidir (ed.)). Citra Pustaka Media.
- Sujana, A. E. (2019). Pentingnya Inovasi Dan Kreatifitas Era Teknologi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper, Universitas Negeri Surabaya, Senima 4*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/rkyhf>
- Swastha, B. (1989). *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). BPFE Yogyakarta.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46–58.
- Wardani, P. K., Reinaldy, F. rizky, & Tyas, I. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopee Food. *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(1), 163–188. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.22515/literasi.v2i1.4410>
- Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih. (2021). Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Dalam Upaya Bertahan. *Prosiding Semnas STIE Widya Wiwaha*, 277–297.
- Winda. (2021). *Kenali Fitur Layanan Shopee Food dengan 5 keuntungan yang di Tawarkan*. [cerdasbelanja.grid.id.https://cerdasbelanja.grid.id/read/522651946/kenali-fitur-layanan-shopee-food-dengan-5-keuntungan-yang-ditawarkan?page=all](https://cerdasbelanja.grid.id/read/522651946/kenali-fitur-layanan-shopee-food-dengan-5-keuntungan-yang-ditawarkan?page=all)
- Wongso, W. (2015). Populerkan Kuliner Sebagai identitas Budaya. *Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2015/03/12/163000627/William.Wongso.Populerkan.Kuliner.sebagai.Identitas.Budaya?page=all>