

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Trafik Usaha Kuliner Kudus

Perkembangan kuliner yang sangat signifikan perlu beberapa strategi yang harus direncanakan dalam mendukung program pengembangan kuliner nasional antara lain meningkatkan kualitas pendidikan bidang kuliner, memfasilitasi pemberdayaan dan pelatihan juru masak untuk meningkatkan kemampuan mengolah kuliner, mengenalkan konsep kewirausahaan kepada masyarakat secara berkualitas, berkelanjutan dan lain-lain. Untuk itu dibutuhkan suatu ruang edukasi yang mampu mengembangkan sumber daya manusia yang kreatif dalam bidang kuliner. Sarana edukatif di bidang kuliner seperti kursus, seminar dan sekolah formal atau non-formal dapat menjadi alternatif masyarakat untuk memperkaya pengetahuan kuliner.

Kabupaten Kudus merupakan salah satu destinasi tujuan wisata Islam di Indonesia. Kudus memiliki Sunan Kudus dan Sunan Muria yang menjadi tempat tujuan wisata Islam yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Kudus juga terkenal dengan filosofi yang dihidupi Sunan Kudus yaitu “Gusjigang”. Gus berarti bagus, ji berarti mengaji, gang berarti berdagang. Melalui filosofi itu, Sunan Kudus menuntun masyarakat menjadi orang berkepribadian bagus, tekun mengaji, dan mau berdagang.<sup>1</sup> Dari pembauran lewat sarana perdagangan dan semangat “gusjigang” itulah masyarakat Kudus mengenal dan mampu membaca peluang usaha.

Dengan banyaknya potensi pariwisata dan kuliner yang terdapat di Kabupaten Kudus menjadikan Kudus salah satu destinasi tujuan wisata di Indonesia. Namun potensi yang ada belum diwadahi secara keseluruhan menjadi pusat kuliner yang nantinya dapat menjadi wisata kuliner terpusat di Kudus. Sehingga potensi yang ada perlu dikembangkan, dikemas dan diwadahi secara baik khususnya potensi kuliner sehingga dapat optimal dalam meningkatkan perekonomian daerah. Usaha yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan dunia kuliner seperti sarana edukatif, informatif, dan komersial ini perlu adanya suatu wadah yang memenuhi kebutuhan masyarakat akan

---

<sup>1</sup> Naskhan Abid, “Mengintegrasikan Kearifan Lokal Gusjigang Dan Nilai-Nilai Soft Skill Dalam Proses Pembelajaran” Dalam Research Gate, 12 Februari 2018, 170.

dunia kuliner di dalam suatu area yang mempermudah masyarakat memperoleh informasi dan rekreasi kuliner. Untuk itu dibutuhkan suatu ruang edukasi yang mampu mengembangkan sumber daya manusia yang kreatif dalam bidang kuliner. Sarana edukatif di bidang kuliner seperti kursus, seminar dan sekolah non-formal dapat menjadi alternatif masyarakat untuk memperkaya pengetahuan kuliner.

## 2. UMKM

### a. Pengertian UMKM

UMKM memiliki beberapa pengertian berdasarkan lembaga mana yang mendefinisikan, meskipun begitu undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi pegangan untuk mengupas tuntas konsep UMKM di Indonesia. Adapun pengertian tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Bisnis mikro

Bisnis mikro adalah bisnis produktif milik orang perorangan dan/atau badan bisnis perorangan yang memenuhi kriteria bisnis mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dengan kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat bisnis dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sedangkan ciri-ciri bisnis mikro ialah:

- a) Jenis barang/komoditi bisnisnya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- b) Tempat bisnisnya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
- c) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan bisnis.
- d) Tingkat pendidikan rata-rata rendah.

#### 2) Bisnis kecil

Bisnis kecil adalah bisnis ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari bisnis menengah atau bisnis besar yang memenuhi kriteria

bisnis kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Adapun kriteria bisnis kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat bisnis dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sedangkan bisnis kecil memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>2</sup>

- a) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah.
  - b) Lokasi/tempat bisnis umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah.
  - c) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan, walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
  - d) Sudah memiliki ijin bisnis dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
  - e) Pebisnisnya sudah memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
  - f) Sebagian sudah akses ke bank dalam hal keperluan modal.
  - g) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen bisnis dengan baik.
- 3) Bisnis menengah adalah bisnis ekonomi

Bisnis menengah adalah bisnis ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan bisnis kecil atau bisnis besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dengan kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat

---

<sup>2</sup> Siska Maya, Larisa Yohana, "Indentification of problem and solution of the Micro Small Middle Enterprise with Nvio-Software," Sosio e-kons, Vol. 10 No. 2 (2019), 125.

bisnis dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Maka dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh orang perseorangan atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan serta penghasilan tertentu.

Bisnis mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor bisnis kecil dan menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada bisnis peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam bisnis menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.

Salah satu sektor yang berperan penting dalam proses pemulihan ekonomi adalah UMKM. Karakteristik UMKM dapat dikatakan unik, karena jumlahnya mendominasi di dalam struktur perekonomian Indonesia, serta terus bertambah setiap tahun. Kontribusi UMKM tercatat mencapai kisaran 61% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Di setiap periode krisis, UMKM bahkan menjadi *buffer*, bersifat *resilien*, dan bisa pulih dengan baik.<sup>3</sup> UMKM yang tersebar di Indonesia berjumlah 65,4 juta per 2021.<sup>4</sup>

Untuk memperkuat partisipasi UMKM dalam ekosistem ekonomi digital, Pemerintah telah memberikan kemudahan,

---

<sup>3</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Siaran Pers Hm.4.6/240/Set.M.Ekon.3/5/2022, “Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, Jakarta, 20 Mei 2022”, diakses pada tanggal 22 September, 2022.<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Jakarta%2C%2020%20Mei%202022&text=Kontribusi%20UMKM%20tercatat%20mencapai%20kisaran,dan%20bisa%20pulih%20dengan%20baik>

<sup>4</sup> Kominfo, “Kontribusi UMKM bagi Perekonomian Besar, Presiden Tekankan Pentingnya Izin bagi UMKM, 13/07/2022”, diakses pada tanggal 22 September, 2022

<https://m.kominfo.go.id/content/detail/43084/kontribusi-umkm-bagi-perekonomian-besarpresiden-tekankan-pentingnya-izin-bagi-umkm/0/berita>

diantaranya melalui perizinan, insentif fiskal, akses pasar, dan akses bahan baku. Selain itu dalam lingkup *e-commerce*, penguatan ekosistem UMKM dilakukan melalui aspek penciptaan iklim bisnis yang sehat pembayaran digital, logistik, perlindungan data pribadi, penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik serta infrastruktur digital.<sup>5</sup>

#### **b. Karakteristik UMKM**

Pada dasarnya, UMKM memiliki berbagai karakteristik. Berdasarkan perkembangannya, UMKM diklasifikasikan menjadi 4 kriteria yaitu:

##### 1) *Livelihood Activities*

UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Umumnya dikenal sebagai sektor informal. Contoh: pedagang kaki lima.

##### 2) *Micro Enterprise*

UMKM yang memiliki sifat pengrajin, tetapi tak bersifat kewirausahaan.

##### 3) *Small Dynamic Enterprise*

UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan serta mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

##### 4) *Fast Moving Enterprise*

UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi bisnis besar.

#### **c. Peran UMKM**

Ada tiga alasan negara untuk mendorong usaha kecil untuk terus berkembang. Alasan pertama adalah bahwa usaha kecil cenderung memiliki kinerja yang baik dalam hal yang menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kemudian alasan kedua, seringkali mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Hal ini merupakan bagian dari dinamika usahanya yang terus menyesuaikan perkembangan zaman. Untuk alasan ketiga, usaha kecil memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dibandingkan dengan perusahaan besar. Usaha mikro berperan penting dalam

---

<sup>5</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia Siaran Pers Hm.4.6/240/Set.M.Ekon.3/5/2022, “Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi, Jakarta, 20 Mei 2022”, diakses pada tanggal 22 September, 2022. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Jakarta%2C%2020%20Mei%202022&text=Kontribusi%20UMK%20te,rcatat%20mencapai%20kisaran,dan%20bisa%20puluh%20dengan%20baik.>

pembangunan perekonomian negara khususnya terhadap ekonomi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terlebih masa yang akan datang.

Dalam hal ini peran usaha mikro sangat besar terhadap kegiatan ekonomi masyarakat. Berikut peran usaha mikro menurut departemen koperasi:

1. Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi.
2. Penyedia lapangan pekerjaan terbesar.
3. Pemain penting dalam kegiatan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat.
4. Pencipta pasar baru dan sumber ekonomi.
5. Kontribusinya terhadap negara pembayaran.<sup>6</sup>

Tidak dapat dipungkiri usaha mikro kecil dan menengah memegang peranan penting bagi negara untuk memajukan perekonomian suatu negara. Demikian, Indonesia sejak di terpa badai pandemi, masih banyak usaha kecil menengah saat ini masih mampu bertahan. Meskipun mereka goyang dari dampak yang ditimbulkan namun dengan semangat dan jiwa yang kuat maka mereka secara perlahan-lahan mampu bangkit dari keterpurukan dan bermanfaat bagi masyarakat dan negara.

Bentuk nyata dari ekonomi kerakyatan yaitu berupa dukungan kepada usaha mikro kecil menengah (UMKM), sehingga hasil produksi UMKM tidak hanya di pasarkan di pasar lokal tetapi di luar daerah dan semakin berkembang. Apalagi di dukung dengan pemanfaatan teknologi informasi, pemasaran produk tidak lagi dibatasi tempat dan waktu. Serta tidak hanya dari pemerintah saja, perusahaan, dari masyarakat dan dukungan dari pemerintah dapat membuka jalan baru bagi masyarakat yang ingin berwirausaha dari mulai usaha kecil sampai menengah. Munculnya partisipasi masyarakat, munculnya usaha-usaha baru maupun mengembangkan usaha yang sudah ada serta memunculkan lapangan kerja baru bagi masyarakat. Dengan peran UMKM tersebut dapat meningkatkan pembangunan ekonomi dan melibatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>7</sup>

Dapat dilihat bahwa UMKM sangat berperan penting dalam sebuah kesejahteraan masyarakat, dimana UMKM merupakan kegiatan ekonomi masyarakat yang dapat membantu

---

<sup>6</sup> Departemen Koperasi, [www.dekop.go.id](http://www.dekop.go.id).

<sup>7</sup> Adnan Husadi Putra, "Peran UMKM dalam Pengembangan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora", *Jurnal Analisis Sosiologi* 5 (2), 2011.

pembangunan ekonomi, dengan kegiatan UMKM ini dapat membantu banyak kalangan masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan, dengan adanya UMKM juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang dapat membantu ekonomi masyarakat dan menciptakan kesejahteraan masyarakat.

### 3. Bisnis Rumahan

#### a. Pengertian Bisnis Rumahan

Bisnis rumahan tergolong sebagai UMKM dengan jenis usaha kecil/mikro. Bisnis rumahan atau *home industry* adalah semua kegiatan ekonomi berupa pengolahan barang menjadi bernilai tinggi untuk penggunaannya, dilakukan oleh masyarakat pengusaha dari golongan ekonomi.<sup>8</sup>

Dalam UU No, 3 Tahun 2014 tentang perindustrian, keberadaan industri kecil diharapkan adanya perubahan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat yang berlanjut untuk berkembang lebih baik guna meningkatkan kesejahteraan hidup. Sehingga menimbulkan tatanan sosial yang baru yaitu kelompok masyarakat industri mikro dengan intelegensia sosial. Industri rumahan (*home industry*) juga termasuk ekonomi kreatif, sesuai dengan definisi ekonomi kreatif itu sendiri merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi.<sup>9</sup>

Ekonomi kreatif yang di dalamnya terdapat industri-industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi yang berkelanjutan karena individunya memiliki modal kreativitas (*creative capital*) yang mereka gunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi.<sup>10</sup> Sedangkan yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi usaha rumahan (*home industri*), yang tidak mempunyai toko fisik (*offline store*). Kegiatan *marketing* bisnis hanya mengandalkan layanan

---

<sup>8</sup> Ami Zaka Mutiadi, “Peran *Home Industry* Pada Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Ditengah Pandemi Covid-19 Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan)”, Skripsi: Uin Ar-Raniry Banda Aceh (2021), 32.

<sup>9</sup> Gusti Bagus Arjana, *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ed. I Cet. II* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 227.

<sup>10</sup> Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntunan dan Kebutuhan Cet. I* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 237-240.

*online/digital marketing* dengan memanfaatkan *platform digital food delivery*, seperti *go food*, *grab food* dan *shopee food*.

#### **b. Jenis-jenis Bisnis Rumahan**

Sebelum memulai usaha, terlebih dahulu perlu pemilihan bidang yang ingin ditekuni. Pemilihan bidang usaha ini penting agar mampu mengenal usaha tersebut dan mampu mengelolanya. Pemilihan bidang ini harus disesuaikan dengan minat dan bakat seseorang karena minat dan bakat merupakan faktor penentu dalam menjalankan usaha. Adapun jenis-jenis bisnis rumahan sebagai berikut:<sup>11</sup>

##### 1) Berjualan makanan

Berjualan makanan yang tidak pernah ada matinya. Ada potensi besar dari bisnis ini, misalnya dengan berjualan aneka kue atau jajanan pasar, atau camilan yang digemari orang Indonesia. Selain itu juga bisa membuka warung makan. Dengan modal yang tak begitu besar, bisa membantu banyak orang mengatasi rasa lapar setelah seharian beraktivitas. Usaha ini sangat cocok jika rumah yang berlokasi di daerah yang ramai seperti yang dekat dengan kampus, perkantoran, atau sekolah.

##### 2) Berjualan kopi

Kopi adalah salah satu minuman favorit masyarakat Indonesia. Meski kini kafe telah menjamur dan menawarkan berbagai jenis kopi di setiap sudut kota, ide usaha rumahan ini bisa dipilih juga dengan bermodalkan teras dan beberapa alat peracik kopi. Namun, perlu diingat juga bahwa diperlukan juga sedikit latihan untuk mengolah kopi dengan baik. Jika dikelola dengan baik, bukan tidak mungkin bisnis rumahan ini bisa berkembang menjadi bisnis yang menjanjikan di masa depan.

##### 3) Membuka jasa *laundry* kiloan

Membuka jasa *laundry* kiloan bisa menjadi ide bisnis rumahan. Membuka usaha *laundry* kiloan di area seperti dekat kos atau kompleks perumahan bisa membantu memberikan tambahan pendapatan.

##### 4) Membuka jasa jahit pakaian

Jasa ini bisa menjadi alternatif bisnis yang tidak membutuhkan modal banyak.

---

<sup>11</sup><https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/ide-bisnis-rumahan-dengan-modal-kecil-tapi-beromzet-besar> diakses pada 6 Oktober, 2022.



#### 5) Berjualan pulsa dan paket data

Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat sekarang sebagian besar kegiatannya banyak bergantung pada *handphone* terutama internet, baik untuk hiburan, maupun untuk urusan pekerjaan. Maka dengan begitu berjualan pulsa dan paket data adalah salah satu bisnis yang bagus untuk dicoba.

### 4. Bisnis Kuliner

#### a. Pengertian Bisnis Kuliner

Kata kuliner berasal dari Bahasa Inggris *culinary* yang didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan dapur. Kuliner lebih banyak diasosiasikan dengan tukang masak yang bertanggung jawab menyiapkan masakan agar terlihat menarik dan lezat.<sup>12</sup>

Bisnis dapat diartikan sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and service*”.<sup>13</sup> Griffin dan Ebert mengartikan bisnis sebagai suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba. Prospek mendapatkan laba merupakan pendorong orang-orang memulai dan mengembangkan bisnis.<sup>14</sup>

Sedangkan kuliner adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan makanan dalam konteks gastronomi seperti makanan khas suatu negara atau daerah.<sup>15</sup> Maka dapat diartikan bisnis kuliner adalah bisnis yang dilakukan seseorang yang bergerak di bidang makanan ataupun minuman.

Bisnis kuliner merupakan bisnis sepanjang masa, karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa di pastikan bisnis makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Bisnis kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Yuyun Alamsyah, *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), 1.

<sup>13</sup> Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 78.

<sup>14</sup> Ebert, Ronald J & Griffin Ricky W, *Bisnis*, alih bahasa Rd. Soemarnagawa (Jakarta: Erlangga, 2006), 43.

<sup>15</sup> Hugo S Prabangkara, “Kuliner Yogyakarta, Dari Identitas Ke Komoditas”, *Lensa Budaya*, Vol. 13 No. 2 (2018), 112.

<sup>16</sup> Wulan ayoda, *Kursus Singkat Usaha Rumah Makakn Laaris Manis* (Jakarta: Elex Media Komputatindo, 2007), 6.

Bisnis kuliner adalah salah satu bidang bisnis yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan bisnis kuliner ini berpotensi untuk berkembang terus. Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang sanggup menghasilkan keuntungan mulai dari jutaan hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya. Data yang ini sejalan dengan data yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf). Deputy Akses Permodalan Bekraf Fadjar Hutomo dalam kesempatan sama menyebut bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif. Lanjut Fadjar Hutomo menjelaskan bahwa dari 16 sektor ekonomi kreatif Indonesia, ada tiga sektor yang menyumbang 30% untuk perekonomian kreatif. Ketiga sektor itu adalah kuliner, mode, dan kerajinan. Kuliner memberikan kontribusi hingga 34%.<sup>17</sup>

Karena tingkat pendapatan per kapita naik dan tumbuh, jadi peluang gaya hidup akan ikut naik. Kuliner juga akan selalu dicari, bukan makan karena lapar tapi makan karena menjadi gaya hidup. Bisnis kuliner mempunyai berbagai macam kategori, seperti makanan ringan, minuman kekinian, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis ini mempunyai potensi yang sangat bagus, bergantung bagaimana cara pebisnis dalam melakukan pemasaran (*marketing*).

#### **b. Jenis-jenis bisnis kuliner**

Tempat kuliner dapat dibedakan berdasarkan jenis-jenisnya, yaitu:

##### 1) Restoran

Restoran adalah suatu industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya.<sup>18</sup> Tempat yang dikategorikan dengan restoran ialah yang memiliki aturan dan standar tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan, dan lain-lain. Selain itu, suatu restoran dikelola oleh sistem manajemen profesional, artinya ada bagan struktur kerja yang jelas seperti manajer, pengawas, dan pelayanan. Karena standar ini maka biasanya

---

<sup>17</sup> Adiguna, "Peranan Aplikasi Go Food terhadap perkembangan Bisnis Kuliner", *Jurnal Pariwisata*, vol. 3 No. 1 (2020), 26.

<sup>18</sup> Emmita Devi Hari Putri, *Pengantar Akomodasi dan Restoran* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 72.

terkesan eksklusif dan harganya cenderung mahal karena harus membayar Pajak Penambahan Nilai (PPN).

2) Rumah Makan

Tidak memiliki sistem manajemen dan aturan-aturan yang mengikat. Biasanya operasional rumah makan lebih luas, bahkan rumah makan banyak yang dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Alhasil meski tetap dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen yang kaku pada rumah makan. Selain itu, menu rumah makan lebih bervariasi dan tidak terpatok pada standar tertentu. Di banyak tempat, rumah makan juga menyediakan menu yang sudah matang, jadi waktu pengunjung datang, pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak dulu.

3) Warung

Istilah warung dipakai buat makanan sederhana. Warung menjual makanan tradisional atau makanan rumahan. Warung seperti ini banyak ditemukan di daerah kampus atau kos-kosan. Satu hal yang menonjol dari warung adalah harganya yang murah meriah. Tidak heran jika warung menjadi favorit banyak orang.

4) *Food Court*

Istilah *food court* dipakai untuk menyebut tempat makan yang bersifat kolektif maksudnya kita bisa menemukan banyak penjual makanan berbeda dalam satu tempat. *Food court* konvensional biasanya punya bangunan yang cenderung ala kadarnya. Fungsinya lebih sebagai tempat makan, bukan tempat nongkrong, makanan-makanan yang di jual biasanya lebih tradisional.

5) *Cafe*

Istilah kata *cafe* berasal dari Bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebutnya kedai kopi dengan istilah *cafe*. *Cafe* atau *Cafe Shop* (kedai kopi) adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman *cafe shop* menyajikan makanan kecil dan makanan berat.<sup>19</sup>

**c. Kelebihan dan kekurangan bisnis kuliner**

Bisnis kuliner yang baik tidak selalu berpedoman pada besarnya keuntungan yang ingin diperoleh, tetapi juga harus

---

<sup>19</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ke III (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 1988.

memperhatikan bahwa setiap pembeli mempunyai selera, daya beli dan menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pembeli itu mau mengeluarkan uang untuk membayar hidangan yang dimakannya.<sup>20</sup> Kelebihan dari bisnis kuliner antara lain:

- 1) Apabila bisnis rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris maka akan memberikan keuntungan. Karena profit bisnis makanan biasanya diatas 30%.
- 2) Dapat memulai bisnis dengan modal relatif minim dengan memilih jenis bisnis rumah makan skala kecil.
- 3) Dapat dijalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Kekurangn bisnis kuliner antara lain:

- 1) Apabila kuliner yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena akan busuk atau basi, sehingga menyebabkan kerugian.
- 2) Bisnis kuliner harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat maka dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen.
- 3) Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis bisnis kuliner tersebut kurang laris.

#### **d. Kualitas dan Ciri Khas Bisnis Kuliner Rumahan**

Berikut ini beberapa ciri usaha kuliner rumahan yaitu:

- 1) Memiliki menu andalan

Menu atau kuliner andalan haruslah dimiliki bila ingin mendapatkan nama di dunia perkulineran. Tanpa itu, maka pengunjung akan kesulitan dalam mengidentifikasi usaha. Tidak masalah kalau dalam daftar menu rumah makan terdapat belasan jenis yang lain, tetapi tetap harus ada sesuatu yang spesial. Sesuatu yang menjadi ciri khas usaha kuliner yang dibangun.

- 2) Memiliki rasa

Jangan pernah berharap untuk sukses dalam dunia makanan bila rasa makanan yang ditawarkan tidak enak. Kalau rumah makan atau warung yang dimiliki sudah memiliki nama, sedikit naik turun rasa masih akan dimaklumi oleh pengunjung. Situasinya berbeda, jika usaha tersebut baru dimulai dan rasanya biasa saja, atau bahkan tidak enak. Bisa dipastikan, usaha tersebut akan segera kolaps. Baik menargetkan wisatawan ataupun warga lokal, keduanya akan menuntut hal yang sama.

---

<sup>20</sup> Veni Indrawati, *Manajemen Usaha Boga* (Yogyakarta: UNY Press, 2008), 8.

## 3) Memberikan harga yang terjangkau

Mahal atau tidak adalah relatif. Kalau seorang pembeli puas maka mereka tidak akan merasa mahal. Sebaliknya, seberapapun murah harganya, kalau tidak memberikan kepuasan, maka akan terasa mahal.

## 4) Memberikan kenyamanan

Ciri usaha kuliner ini terlihat ringan. Banyak yang beranggapan dengan rasa enak dan harga murah sudah cukup. Sayangnya, hal tersebut sama sekali tidak benar. Kalau pelayan judes pada pembeli, akan ada noda dalam nama usaha kuliner yang sedang dibangun.

## 5) Kreatif

Kebanyakan bisnis kuliner jatuh selain karena tidak memenuhi beberapa ciri usaha kuliner seperti yang disebut di atas, juga karena monoton. Tidak ada inovasi pada produk maupun layanannya. Padahal seperti semua jenis usaha, bila mau sukses, maka pengusahanya harus kreatif dan peka terhadap perkembangan masyarakat.

6) Memasukkan unsur *lifestyle*

Perhatikan outlet J.Co atau *Starbuck*. Mereka bukan hanya menawarkan menu makanan. J.Co yang merupakan grup Johnny Andrean bukan sekedar menyediakan donat atau *Starbuck* dengan kopinya. Mereka menawarkan gaya hidup bagi para pengunjungnya. Gaya hidup metropolis. Hasilnya, jarang outlet mereka sepi pengunjung.

## 7) Konsisten

Yang terakhir dari ciri usaha kuliner adalah konsisten. Tidak ada dari usaha kuliner ternama yang dibangun dalam semalam. Semuanya dibangun dari kecil.

**e. Tantangan dan hambatan**

Bisnis kuliner memang bisa sangat menguntungkan jika dijalani dengan tepat. Namun nyatanya ada banyak tantangan bisnis kuliner yang perlu dilewati saat pertama membuka atau memulai usaha kuliner. Berikut adalah tantangan bisnis kuliner yang paling sering ditemui pemilik restoran berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan *partner Go-Food* di salah satu unggahan @gofoodpartners.

## 1) Menarik pelanggan

Salah satu kekhawatiran utama yang biasa dimiliki pemilik bisnis kuliner adalah kemampuan menarik pelanggan. Bagaimana caranya mempromosikan produk

supaya menarik? Bagaimana juga caranya mengenalkan produk yang baru kepada orang-orang yang sudah memiliki langganan-langganan sendiri?

2) Rasa takut gagal

Mencoba hal yang baru memang tidak pernah mudah. Selalu ada rasa takut, baik itu takut rugi, takut tidak ada yang beli, takut gagal, dan masih banyak lainnya. Hal ini alami, tapi jangan biarkan rasa takut tersebut menghalangi dari mencapai impian memiliki bisnis kuliner yang sukses.

3) Kompetisi dengan restoran yang sudah ada

Semua orang pastinya sudah memiliki tempat-tempat makan tertentu yang mereka andalkan. Hal ini mungkin terkesan sulit diatasi, apalagi saat restoran yang dibicarakan merupakan restoran ternama. Tapi hal itu bukan berarti tidak bisa menjadi restoran pilihan pelanggan yang baru.

4) Memilih lokasi yang tepat

Satu lagi tantangan bisnis kuliner yang umum ditemui orang-orang adalah menentukan lokasi yang tepat untuk bisnis. Salah memilih lokasi bisa berdampak buruk terhadap perkembangan bisnis, walaupun produk yang ditawarkan sudah sangat menarik.

**f. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam membangun bisnis kuliner**

Pengetahuan dan kecakapan seorang pelaku bisnis penting untuk mendukung dalam pengembangan bisnis, terutama bisnis kuliner. Adapun faktor-faktor yang penting diperhatikan bagi pelaku bisnis sebagai berikut:<sup>21</sup>

1) Selera

Faktor utama yang menentukan kesuksesan dari bisnis kuliner adalah citarasa makanannya. "Sesuaikan citarasa makanan dengan target pasar yang dituju. Lakukan survei pasar untuk menemukan apa yang diinginkan masyarakat," Sebaiknya hindari untuk menjadi subjektif terhadap citarasa produk jualannya. Artinya, jangan hanya memerhatikan selera dan keinginan diri sendiri, karena belum tentu selera lidah sama dengan selera kebanyakan orang.

2) Gaya hidup

Makanan sekarang ini bukan hanya sebagai pemuas rasa lapar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Jika pandai melihat peluang yang ada, dan menggabungkannya

---

<sup>21</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), 89.

dengan jenis makanan yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, maka produk bisnis berpeluang untuk disukai banyak orang.

3) Daya beli

Sebelum menentukan produk yang akan dijual, lihat dulu lokasi yang menjadi tujuan bisnis, dan lingkungan sekelilingnya. Observasi akan menentukan produk jualan berdasarkan daya beli masyarakat. Jika produk yang dijual terlalu mahal, sedangkan daya beli masyarakat rendah, maka bisnis tidak akan berjalan lancar.

4) Rencana produksi

Konsep rencana produksi juga harus dipikirkan lebih lanjut. Perhatikan dengan teliti dari sumber bahan baku, alur produksi, harga produksi, peralatan, kualitas, keunggulan produk, sampai kemasan produk yang akan dijual.

5) Rencana pemasaran

Sebelum memutuskan bisnis yang akan dijalankan, ada baiknya untuk menganalisis pasar dan gaya pemasaran. Lokasi sangat menentukan tingkat persaingan, karena akan membantu menentukan kesempatan untuk mengembangkan bisnis. Selain itu, perhatikan juga teknik promosi yang dilakukan.

## 5. Eksistensi

Secara etimologi, eksistensialisme berasal dari kata eksistensi, eksistensi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *excitence*; dari Bahasa Latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari kata *ex* berarti keluar dan *sistere* yang berarti muncul atau timbul.

Sedangkan pengertian secara terminologi, yaitu *pertama*, apa yang ada. *Kedua*, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan *ketiga* adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada. Berbeda dengan esensi yang menekankan kealpaan sesuatu (apa sebenarnya sesuatu itu sesuatu dengan kodrat inherennya).<sup>22</sup>

Eksistensi yang dimaksud adalah sebagai keberadaan. Dimana keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada kita, karena dengan adanya respon dari orang di sekeliling kita ini membuktikan bahwa keberadaan atau kita diakui.

---

<sup>22</sup> Lorens Bagus, *Kamus Filsafat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 183.

Masalah keperluan akan nilai eksistensi ini sangat penting, karena ini merupakan pembuktian akan hasil kerja atau performa di dalam suatu lingkungan.<sup>23</sup>

Eksistensi memiliki makna yang luas cakupannya. Namun, dalam penelitian ini eksistensi yang akan dilihat dari sudut pandang bagaimana kehadiran (eksistensi) *platform food delivery* seperti *go food*, *grab food*, dan *shopee food* berperan terhadap pengembangan bisnis kuliner.

## 6. Platform

### a. Pengertian Platform

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) *platform* diartikan sebagai sebuah program, rencana kerja, sebuah pernyataan dari kelompok partai tentang program kebijakan, sampai dengan mimbar, pentas, atau panggung.<sup>24</sup> Dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok teknologi yang menggunakan pengembangan aplikasi sebagai dasarnya sehingga menciptakan, proses, atau teknologi lainnya. Platform adalah gabungan dari pemanfaatan perangkat keras dan lunak yang berfungsi untuk memfasilitasi layanan. Platform terdiri dari sistem operasi, perangkat keras, perangkat lunak, dan kumpulan program yang terintruksi oleh prosesor dan mikro prosesor.<sup>25</sup>

*Platform* adalah arsitektur/fondasi/standar/dasar lingkungan yang mendukung dijalankannya sebuah aplikasi, bagaimana sebuah sistem dimana aplikasi dapat berjalan baik *hardware* maupun *software*. Platform meliputi arsitektur komputer, *operating system* (sistem operasi) atau bahasa pemrograman dan *runtime library* yang dimilikinya. Platform (Bahasa Inggris: *cross-platform*) adalah istilah dalam teknologi informasi mengenai sebuah perangkat lunak yang dapat digunakan di beberapa sistem operasi yang berbeda (*Microsoft Windows*, *Linux*, *Mac OS*, *BSD* dan lain sebagainya). Umumnya

---

<sup>23</sup> Ucep Hermawan, "Konsep Diri Dalam Eksistensialisme Rollo May", *JAQFI: Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, Vol. 6, No. 1 (2021), 11.

<sup>24</sup> <https://kbbi.web.id/platform> diakses pada tanggal 23 September, 2022.

<sup>25</sup> Hasbi Lutfiyan S, "Penerapan strategi Digital Platform Versi Android dengan Pendekatan Design Thinking pada PT EATIKI", Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021, 24-25.



perangkat lunak yang memiliki kemampuan lintas *platform* adalah perangkat lunak bebas.<sup>26</sup>

Maka dapat disimpulkan, *platform* adalah sebuah wadah digital yang banyak dipakai manusia untuk beragam keperluan. Secara sederhana, pengertian *platform* adalah sebuah wadah yang dipakai untuk menjalankan sebuah sistem sesuai dengan rencana program yang telah dibuat. Misalnya, untuk kegiatan *marketing* atau pendistribusian dalam mengembangkan bisnis kuliner, maka platform yang digunakan berbasis digitalisasi.

## **b. Jalur Platform**

### **1) Promosi**

Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>27</sup>

Sedangkan Simomora mendefinisikan promosi menjadi dua sudut pandang. Bagi produsen promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen, untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.<sup>28</sup>

Griffin dan Ebert mendefinisikan promosi merupakan bagian bauran komunikasi, seluruh pesan yang di sampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi khususnya periklanan harus menyampaikan kegunaan, ciri dan manfaat produk. Promosi penjualan juga mencakup beragam program yang meningkatkan nilai

---

<sup>26</sup> Yoga I. M. S. Korry N.P.D. P. Yulianti N.M.D.R, "Information Technology Adoption on Digital Marketing Communication Channel", *International Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 3 No. 2 (2019), 95-104.

<sup>27</sup> Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, Pengantar Manajemen Edisi Pertama, (Jakarta: Prenamedia Group, 2005), 161.

<sup>28</sup> Monle Lee & Charla Jhonson, Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global, (Jakarta: Kencana, 2011), 331.

tambah melebihi manfaat yang terkandung dalam produk tersebut.<sup>29</sup>

Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan itulah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja sama, periklanan membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan reputasi merek dan membangun volume pasar, promosi penjualan juga membantu membangun volume pasar, publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Tiga defenisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan yang sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan salah satunya merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak produk, menyerang aktivitas promosi yang pesaing lakukan, meningkatkan pembelian konsumen tanpa rencana sebelumnya dan tentunya mengendalikan volume penjualan produk disebuah perusahaan tersebut.

## 2) Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*) dalam situasi persaingan tertentu.<sup>30</sup>

Agus Hermawan mendefenisikan pemasaran internet disebut sebagai *online marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran *online* menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersamasama termasuk desain,

---

<sup>29</sup> Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), 280.

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 2.

pengembangan periklanan, dan penjualan. Ini merupakan suatu istilah yang lebih umum dibanding *e-commerce*, mengacu tidak hanya pada pembelian dan penjualan, tetapi juga pelayanan pelanggan.

Dalam usahanya untuk menjangkau segmen-segmen pasar yang diinginkan dalam mencapai tujuan perusahaan manajemen harus menjalankan pemasaran yang efektif dengan memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghantarkan nilai lebih bagi konsumen dengan alat-alat taktis perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dikonsumsi sehingga perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu salah satunya meningkatkan penjualan produk yang telah ditargetkan diawal perencanaan perusahaan.

### 3) Penjualan

Danang Sunyoto dalam bukunya mendefinisikan penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.<sup>31</sup> Penjualan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.<sup>32</sup>

Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen melalui media elektronik ataupun dunia maya. Kegiatan penjualan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang orientasikan profit maupun usaha-usaha sosial untuk mendapatkan suatu laba. Penjualan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Karena dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan

---

<sup>31</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 26.

<sup>32</sup> Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2003), h. 278.

pembeli dan ketergantungan pembeli terhadap suatu produk yang di tawarkan oleh penjual.

#### 4) Distribusi

Distribusi merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan pada saat produk selesai diproses, distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Distribusi adalah segala kegiatan yang ditunjukkan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Distribusi memegang peranan yang sangat penting dalam bidang penjualan. Kepuasan dari konsumen akan timbul ketika konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang kebutuhan mereka di daerah tempat tinggal mereka. Ini semua sangat tergantung pada kegiatan distribusi yang baik. proses ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Jadi dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa distribusi adalah suatu kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dengan tujuan agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang yang konsumen butuhkan. Distribusi juga berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan. Karena berhasilnya suatu pendistribusian maka tercapailah tujuan dari perusahaan.

#### c. Peran *platform* dalam bisnis

Ada beberapa peran *platform* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Ada lima peran *platform* yang dapat dimanfaatkan antara lain:

- 1) Periklanan (*advertising*) iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Publisitas (*publicity*) publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*) dalam dunia bisnis, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *sales girl* dengan cara *door to door*.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya promosi perusahaan dengan pelanggan atau konsumen secara langsung dengan meminta respon atau dialog dengan pelanggan dan prospek tertentu melalui media non-personal internet, media cetak, dan media penyiaran.<sup>33</sup>

#### d. Dampak penggunaan *platform* terhadap bisnis kuliner

Terdapat dua poin utama dampak penggunaan platform yaitu:

##### 1) Biayanya yang relative murah

*Internet marketing* relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Sifat mediana memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman.

##### 2) Muatan informasi yang besar

Manfaat lain yang terkait dengan *internet marketing* adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional seperti cetak, radio, dan TV, *internet marketing* hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan dengan media lain. Perusahaan yang menggunakan *internet marketing* juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan transaksi keuangannya. Secara keseluruhan, *internet marketing* membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih cepat.

#### e. Jenis-jenis *platform* layanan *food delivery*

##### 1) *Go Food*

*Go food* merupakan salah satu fitur dari aplikasi Gojek. Nadiem Marakarim adalah pendiri Gojek, sebuah transportasi dan penyedia jasa berbasis daring yang beroperasi di Indonesia dan sejumlah negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Vietnam, dan Thailand. Sehabis menyelesaikan masa pendidikan SMA nya di Singapura, pada tahun 2002 ia mengambil jurusan Hubungan Internasional di Universitas *Brown*, Amerika Serikat.

---

<sup>33</sup> Kasmir, Kewirausahaan, Edisi Revisi (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 198-201.

Nadiem sempat menjalani program pertukaran pelajar di *London School of Economics*. Setelah memperoleh gelar sarjana pada tahun 2006, tiga tahun kemudian ia mengambil pascasarjana dan meraih gelar *Master of Business Administration* di *Harvard Business School*.

Aplikasi Gojek pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 untuk para pelanggan di Indonesia, sejak saat itu telah berkembang menjadi *platform mobile on-demand* terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan layanan mulai dari transportasi dan pembayaran pesan antar makanan, logistik, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. Gojek group kini sudah berada di 2017 kota besar di setiap 5 Negara asia tenggara per I/2019, aplikasi dan ekosistem gojek telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna, 2 juta mitra pengemudi, hampir 400.000 mitra *merchants* dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di Asia Tenggara.<sup>34</sup>

Layanan *Go Food* merupakan layanan Gojek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini dibuat sebagai suatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner.<sup>35</sup>

*Go Food* adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 125.000 restoran yang terdaftar di aplikasi Gojek. Pada layanan *Go Food*, *driver* akan membelikan makanan yang di pesan oleh konsumen dan mengantarkannya ke lokasi konsumen sesuai dengan keterangan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran pada layanan ini adalah 25 km.<sup>36</sup>

Harga makanan/minuman dan jumlah upah jasa yang harus dibayar oleh pelanggan telah di total dalam aplikasi tersebut, sebab semua harga dari setiap pilihan makanan/minuman dari warung, restoran atau kedai tertentu telah tertera harga setiap menu masing-masing, setiap

---

<sup>34</sup> Dodi Siregar, agung purnomo, dkk, *technopreneurship: strategi dan inovasi* (medan,yayasan kita menulis, 2020), 19.

<sup>35</sup> Syarif Hidayatullah, dkk, “Eksistensi Transportasi Online (Go-Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner di Kota Malang”, (Seminar Nasional Sistem Informasi Universitas Merdeka Malang 2018), 1428.

<sup>36</sup> Viki Husna, “Pengaruh Layanan Food Delivery (Go-Food) Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Go-Food di Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru)”, Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau (2022), 27.

penjual makanan yang bergabung dalam *Go Food* telah mendaftarkan tokonya di kantor Gojek dengan menggunakan aplikasi khusus yakni Go-Resto untuk mempermudah dalam menanggapi dan menerima pemesanan dari konsumen.

Terkait jumlah upah yang berhak diberikan kepada *driver* ditentukan oleh jarak per-kilometer antara lokasi kedai atau warung menuju lokasi pelanggan yang melakukan pemesanan. Ketika pelanggan telah selesai melakukan pilihan menu, akan muncul harga dari jarak toko tersebut

Pengendara yang ingin bergabung menjadi mitra *driver* Gojek diharuskan memiliki *android smartphone* dan menginstal aplikasi *driver* Gojek dan memenuhi syarat tertentu sebagai ketentuan untuk mendaftar menjadi *driver/mitra* Gojek, diantaranya memiliki KTP, SIM C aktif, menyediakan motor dengan STNK aktif dan SKCK dari kepolisian yang sesuai alamat KTP.

Bagi restoran yang ingin mempromosikan dan menjual makanan atau minumannya pada *Go Food*, maka terdapat aplikasi Go-Biz yang harus diinstal. Go-Biz adalah aplikasi untuk restoran, kedai atau warung yang dapat membantu para pemilik bisnis dalam mengembangkan, mengontrol, dan mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk kemajuan bisnis. Dengan menggunakan Go-Biz pemilik resto/kedai dapat mengaktifkan atau menoaktifkan pilihan menu, mengubah jam buka restoran di *Go Food*, menerima pembayaran dengan *Go-Pay* dan lain-lain.<sup>37</sup>

## 2) *Grab Food*

Layanan *grab food* pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dan tersedia dalam *platform* Grab di bagian layanan pesan antar. Dalam fitur *grab food* para pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat. Awalnya *grab food* hanya tersedia di sembilan kota saja tetapi semakin berkembangnya *grab food*, kini sudah diperluas ke 178 kota pada tahun 2019.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Putri Sarkina, “Dampak Aplikasi Go Food Terhadap Penjualan Pada Usaha Nasi Sambal Korek Di Jalan Bangau Sakti Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah”, Skripsi: UIN SUSKA Riau (2022), 9.

<sup>38</sup> Selular, “Kini Grab Food Hadir di 178 Kota Se-Indonesia”, 2019, <https://selular.id/2019/03/kini-grab-food-hadir-di-178-kota-se-indonesia/>, diakses pada tanggal 24 September, 2022.

Lebih dari 200 mitra *merchant Grab Food* dipilih dari 14 kota di Indonesia yang bergabung dengan *grab food* di tahun 2021, antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Yogyakarta, Bali, Palembang, Lampung, Jambi, Pekanbaru, Balikpapan, Manado, dan Semarang.

Layanan pesan antar *grab food* hadir untuk memberi kemudahan bagi konsumen untuk membeli makanan dan tinggal menunggu makanan yang dipesan. Konsumen tersebut dapat melihat rangkaian menu melalui aplikasi *grab*. Cukup pesan makanan atau minuman yang terdaftar dalam menu *grab food* di aplikasi *grab*, maka pengendara *grab food* akan segera menerima pesanan dari konsumen, dan mengantarnya dengan baik ke tangan konsumen.

### 3) *Shopee Food*

*Shopee* adalah salah satu *e-commerce* yang masuk ke Indonesia sejak tahun 2015, dan sudah mampu mengambil hati rakyat Indonesia dilihat dari jumlah orang yang *download* aplikasi *Shopee* di *play store* yang kian hari terus bertambah.

*Shopee* terus melakukan pengembangan di bidang konsep fitur dengan terus melakukan pembaharuan, seperti *Shopee food* yang *launcing* di Indonesia semenjak April 2020. Pada saat itu, *Shopee Food* hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal tahun 2021. *Shopee Food* mulai melayani pemesanan makanan-minuman yang bekerjasama dengan berbagai macam industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen.<sup>39</sup>

Fitur-fitur yang tersedia di *Shopee food* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti fitur diskon, *cash back* dan *shopee pay*. Fitur *Shopee Food* bertujuan untuk memberi suatu manfaat kepada *customers* sebagai sarana suatu layanan pesan antar makanan yang dapat secara efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan makanan melalui *e-service quality* serta memungkinkan konsumen untuk memesan suatu kebutuhan manusia kapanpun dan dapat dilakukan dimanapun, sehingga memudahkan

---

<sup>39</sup> Wardani, Putri Ayu Kusuma; Reinaldy, Fadzli Rizky; Tyas, I.P. “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan dengan Menggunakan Jasa *Shopee Food*”, *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, Vol. 2 No. 1(2021), 163.



konsumen dengan tidak sampai keluar rumah maupun mengantri secara langsung.<sup>40</sup>

## 7. Layanan *Food Delivery*

### a. Pengertian Layanan *Food Delivery*

Layanan *food delivery* didefinisikan sebagai layanan yang berbasis internet, dimana konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan dan diantarkan ke depan pintu mereka.<sup>41</sup> Layanan *food delivery* adalah sebuah layanan pengiriman makanan menggunakan kurir dimana restoran, toko atau perusahaan pengiriman makanan independen mengirimkan makanan ke pelanggan. *Food delivery* merupakan layanan *online-to-offline* (O2O), yang masuk dalam kategori aktivitas perbelanjaan via *online* atau sebuah bagian dari *E-Commerce* yang berbasis pada makanan dan minuman. Pemesanan biasanya dilakukan melalui situs *website*, telepon restoran, toko kelontong atau melalui perusahaan pemesanan makanan. Item yang dikirim dapat berupa makanan pembuka, makanan pendamping makanan penutup atau bahan makanan dan biasanya dikirim dalam bentuk paket.<sup>42</sup>

Dalam definisi lain, layanan *food delivery* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku bisnis kuliner. Jumlah pelaku bisnis yang melakukan pemasaran dengan cara ini menjadikannya sebuah tren baru.<sup>43</sup> Perusahaan yang menyediakan jasa transportasi daring telah muncul sejak lama. Sekitar tahun 2009, pengbisnis bernama Garret Camp dan Travis Kalanick membangun Uber yang semula beroperasi di Amerika Serikat. Tidak hanya Uber, beberapa aplikasi serupa juga beroperasi di

---

<sup>40</sup> Phyta Rahima, Ria Rismayati, "Pengaplikasian Platform Food Delivery Service Shopee Food dalam Memasarkan Produk Minuman Kamsia Boba Mataram", *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2 No. 1 (2022), 41-42.

<sup>41</sup> Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P, "Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*", Vol 5, No 1 (2019), 225.

<sup>42</sup> Eska Nia Sarinastiti dan Nabilla Kusuma Vardhan, "Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 3, No 3 (2018), 181.

<sup>43</sup> Taufik, Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno, "Peranan Platform FoodDelivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal", *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol 22, No 2 (2020), 126.

AS seperti *Lyft* dan *Side-Car*. Salah satu negara di Asia yang memiliki jasa tersebut antara lain *Easy Taxi* serta *Ola* di India.<sup>44</sup>

Layanan *food delivery* ini ada karena didorong oleh perubahan perilaku konsumen perkotaan, dimana mereka menggunakan layanan FD dengan alasan yang paling umum yaitu membutuhkan makanan dengan cepat dan nyaman setelah melewati hari kerja yang sibuk.

#### **b. Jenis-jenis layanan *food delivery***

Terdapat dua jenis layanan *food delivery* secara *online* menurut hasil penelitian McKinsey dalam "*The Changing Market for Food Delivery*" yang dikutip oleh Eska Nia Sarinastiti dan Nabilla Kusuma Vardhani (2018), yaitu:<sup>45</sup>

##### 1) *Aggregators*

*Agregator* merupakan kategori pengantaran tradisional yang hanya mengambil pesanan dari *customer* dan mengarahkan mereka ke restoran tersebut untuk pihak *delivery* yang dimiliki restoran mengantarkan makanan. *Agregator* memperbolehkan *consumer* untuk membedakan menu, melihat dan memposting *review*, dan memesan makanan dari beragam restoran dengan satu klik. Pada *website* atau *platform* tersebut *aggregator* menyediakan menu, harga dan lain sebagainya. Konsumen bisa melakukan pemesanan makanan dan pembayaran melalui aplikasi atau *website*. Proses layanan antar tetap dilakukan oleh masing-masing restoran. Contoh dari *website* atau *platform* yang merupakan *aggregator* adalah *foodpanda.com*, *justeat.com* dan sebagainya. *Aggregator* mengumpulkan margin dari pesanan yang dibayar oleh tempat makan tersebut dan mereka sendiri juga yang mengelola pengantaran sehingga tidak ada biaya tambahan pada konsumen.

##### 2) *New delivery*

*New delivery* membangun jaringan *logistic* mereka sendiri, menyediakan pengantaran untuk tempat-tempat makan yang tidak memiliki *driver* sendiri. *New Delivery*, tipe ini sama dengan *aggregators*, memperbolehkan

---

<sup>44</sup> Hidayatullah, S., Waris, A., Permata, Y., Adrian, T., Sarwinda, N., Lestari, F., et Al, "Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang", *Seminar Nasional Sistem Informasi*, UNMER Malang (2018), 1427.

<sup>45</sup> Eska Nia Sarinastiti dan Nabilla Kusuma Vardhan, "Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta", *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 3, No 3 (2018), 181.

konsumen untuk membandingkan penawaran dan memesan makanan dari sekelompok tempat makan melalui satu *website* atau aplikasi. Krusialnya, para pemain dalam kategori ini menyediakan *logistic* untuk tempat makan tersebut, yang memungkinkan mereka untuk membuka *segment* baru dari pasar tempat makan tersebut pada *home delivery*, yang restoran kelas atas secara traditional belum memiliki fasilitas tersebut. Untuk layanan *online* ini *customer* ditarik sedikit biaya untuk pengiriman.

Konsep yang dipakai adalah *point to point delivery*, dimana *platform* berupa aplikasi yang bermitra dengan banyak *standby runner* yang bergerak secara terus menerus (*mobile*). Konsumen melakukan pemesanan melalui *platform* yang kemudian diteruskan kepada *standby runner* dan akan dilanjutkan dengan pengambilan makanan di *merchant* terkait dan pengantaran ke lokasi konsumen. Contoh *new delivery* adalah *Go Food*, *Grab Food*, *Shopee food*, dan sebagainya.<sup>46</sup> *New delivery* ini merupakan terobosan yang sangat besar karena memungkinkan *merchant* yang secara tradisional tidak mempunyai layanan pesan antar bisa melakukan hal ini dan juga memperluas area jangkauan *merchant* kecil yang biasanya hanya menjual produknya secara lokal.

### c. Skema layanan *delivery*

Secara konseptual skema layanan *delivery* dapat dikelompokkan mengelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu:<sup>47</sup>

#### 1) *Milk Run Model*,

Konsep ini mempunyai konsep seperti pengantar susu (*milkman*), dimana produk akan diantarkan ke pelanggan tetap dengan rute yang sama. Layanan antar dilakukan langsung oleh pemilik produk.

#### 2) *Hub & Spoke Model*

Pada konsep ini, produk disimpan pada satu gudang tertentu yang berlokasi strategis dan kemudian diantarkan ke konsumen pada saat pesanan diterima. Layanan antar dilakukan oleh pemilik produk.

---

<sup>46</sup> Devi Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM DI Indonesia", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6, No. 1 (2018), 69.

<sup>47</sup> Devi Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm DI Indonesia", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 6, No. 1 (2018), 75-77.

#### d. Kelemahan dan Kelebihan *Food Delivery*

Perkembangan teknologi berpengaruh pada hampir semua sisi kehidupan, termasuk pada layanan jasa. Jika dulu seseorang harus datang langsung ke restoran untuk dapat menikmati jenis makanan tertentu, teknologi membuat kegiatan tersebut menjadi lebih mudah dan cepat. *Food delivery* merupakan salah satu inovasi teknologi yang terus penggunaannya terus bertambah hari demi hari.

Kesibukan dan keterbatasan waktu yang dimiliki seseorang menjadi salah satu faktor pendorong semakin populernya layanan *delivery* makanan. Saat ini fitur layanan antar makanan ini dapat dengan mudah diakses melalui *gadget*. Pilihan jenis restorannya pun sangat beragam. Namun demikian, meski terlihat sangat menguntungkan, layanan ini tentu masih memiliki kekurangan dibandingkan dengan ketika datang langsung ke resto pilihan. Berikut adalah beberapa keuntungan dan kerugian ketika menggunakan layanan *delivery* makanan.

##### 1) Lebih hemat tenaga

Keuntungan pertama dari layanan pesan antar makanan ini adalah seseorang tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk mendapatkan makanan yang diinginkan. Cukup dengan membuka aplikasi yang sudah terinstal di perangkat telepon masing-masing, dan makanan pun akan sampai di depan rumah. Tidak perlu khawatir dengan antrean atau daftar tunggu yang seringkali membuat nafsu makan hilang. Menunggu bisa dilakukan sambil menonton televisi atau melakukan hal-hal menyenangkan lain, tanpa perlu membuang-buang tenaga.

##### 2) Memangkas waktu

Layanan pesan antar yang terhubung dengan perangkat *mobile* seperti telepon genggam akan sangat menghemat waktu daripada ketika harus datang langsung ke restoran yang menjualnya. Hal ini sangat menguntungkan bagi orang-orang dengan jadwal harian yang padat atau memiliki kesibukan yang tidak dapat ditinggalkan. *Delivery* makanan menjadi semacam penyelamat ketika waktu benar-benar tidak dapat dibagi.

##### 3) Lebih bebas memilih tanpa perlu memikirkan antrian

Ketika menggunakan layanan pesan antar, setiap daftar menu makanan yang tertera di aplikasi akan sama

persis dengan ketika memilih makan di tempat. Daftar menu umumnya juga sudah dilengkapi juga dengan harga setiap makanan secara rinci. Memilih makanan akan terasa lebih bebas dan tidak terburu-buru. Hal ini karena tidak perlu memikirkan orang lain yang menunggu dalam daftar antrian.

4) Memperoleh aneka diskon dan potongan

Beberapa aplikasi layanan pesan antar makanan menyediakan *voucher* berbentuk potongan harga atau diskon. Biasanya *voucher* ini dapat digunakan untuk restoran-restoran tertentu sehingga harga makanan dapat lebih murah dari harga aslinya. Atau bisa juga berupa potongan ongkos kirim yang membuat layanan ini semakin menguntungkan.

5) Makanan yang dipesan tidak sesuai harapan

Selain berbagai keunggulan yang sangat menarik, *food delivery* tentu memiliki beberapa kekurangan atau kerugian. Salah satunya adalah makanan yang dipesan tidak sesuai seperti yang diharapkan. Ketika memesan menu melalui aplikasi tampilan makanan terkadang tidak sama persis dengan yang terhidang. Tidak jarang pula rasa dari makanan tersebut tidak seperti yang diharapkan. Maka sebaiknya ketika hendak memesan menggunakan layanan pesan antar, akan lebih baik bila sebelumnya sudah pernah memesan makanan yang sama. Baik secara langsung maupun melalui aplikasi. Sehingga tampilan dan rasa makanan yang tersaji tidak jauh dari ekspektasi.

6) Harga menu lebih mahal

Sebagian besar toko atau rumah makan umumnya memasang harga yang sedikit lebih mahal di aplikasi daripada ketika memesan langsung. Hal ini bisa disebabkan karena beberapa faktor seperti adanya biaya lebih untuk kemasan, hingga biaya jasa restoran yang namanya tercantum dalam aplikasi *delivery* tertentu. Namun jangan khawatir, kualitas makanan yang terhidang umumnya masih sama baiknya.

7) Ada ongkos kirim yang perlu dibayarkan

Adanya ongkos kirim yang perlu dibayarkan sudah menjadi barang tentu ketika menggunakan layanan pesan antar makanan. Ongkos kirim ini bervariasi berdasar jarak tempuh restoran menuju lokasi pemesan. Ketika jaraknya cukup jauh, tidak jarang biaya kirim yang harus

dibayarkan menjadi lebih mahal daripada harga makanannya sendiri. Sehingga hal ini perlu dipertimbangkan sebelumnya.

## **8. Perkembangan Teknologi dalam Pandangan Ekonomi Syariah**

Adapun prinsip saling membutuhkan dalam fenomena ekonomi di era digital dapat kita ambil salah satu contohnya adalah pada kegiatan perdagangan atau jual beli yang dilakukan secara *online*. Hubungan saling membutuhkan dalam jual beli secara *online* dapat kita analisis diantaranya; *Pertama*, dari sisi konsumen atau masyarakat, kebutuhan mereka adalah tersedianya barang yang tidak hanya memiliki kualitas baik, tetapi juga mudah didapatkan dan bisa diperoleh dengan efisiensi waktu, tenaga serta biaya. Oleh sebab itu, keberadaan barang yang dapat dibeli secara *online* merupakan kebutuhan bagi konsumen atau masyarakat. Analisis *kedua*, yaitu dari sisi penjual atau pedagang, dimana kebutuhan mereka adalah bisa menjual produknya kepada masyarakat secara lebih mudah dan lebih murah, sehingga mereka berupaya untuk dapat menjual produknya melalui media *online* yang mudah diakses oleh masyarakat dan memiliki jangkauan calon konsumen yang juga lebih luas. Namun untuk mendapatkan konsumen yang banyak dan terus meningkat, penjual juga membutuhkan satu hal penting yaitu “penilaian” dari konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produknya, karena dengan penilaian tersebut, akan semakin membangun kepercayaan para calon pembeli sehingga mampu meningkatkan penjualannya dimasa yang akan datang.

Pemenuhan prinsip saling membutuhkan khususnya pada gambaran contoh diatas, pada akhirnya dapat mewujudkan hubungan saling memberi manfaat, merealisasikan kesejahteraan dan kebahagiaan bagi semua pihak, dan terbangun hubungan harmonis antar pelaku ekonomi khususnya penjual dan pembeli. Sekilas ilustrasi dari contoh tersebut dan tentunya masih banyak lagi contoh-contoh lain dalam perkembangan dunia yang serba digital, setidaknya dapat menjadi salah satu diantara sekian bukti yang menunjukkan bahwa ekonomi Islam yang digali dari ajaran suci agama Islam akan selalu relevan dengan berbagai perubahan dan tantangan zaman. Relevansi tersebut diantaranya disebabkan oleh kesempurnaan ajaran Islam itu sendiri yang isi ajaran-ajarannya selalu mencakup segala aspek secara seimbang, proporsional dan menyeluruh, sehingga tidak ada satupun

kepentingan atau unsur yang telewatkan apalagi yang dirugikan. Islam selalu menjaga semua kepentingan, menjaga hak, dan memberikan perlindungan kepada semua unsur yang terlibat dan hadir dalam setiap aktivitas ekonomi.

Berdasarkan deskripsi diatas yaitu ekonomi Islam dengan salah satu pandangan dasarnya pada prinsip bahwa seluruh aktivitas termasuk ekonomi harus selalu didasarkan pada prinsip “saling membutuhkan”, maka implikasi dari konsep tersebut adalah dalam praktik ekonomi hendaknya selalu mengedepankan pula prinsip kerjasama dan solidaritas. Kerjasama merupakan salah satu implikasi dari adanya prinsip saling membutuhkan, dimana untuk mewujudkan kehidupan yang sejahtera maka diperlukan kerjasama dari semua komponen masyarakat sehingga tujuan tersebut dapat terwujud. Berkaitan dengan kerjasama ini, bahkan pernah memberikan sebuah ilustrasi bahwa hendaknya bagi seorang muslim ketika misalnya ia menjadi pengusaha atau pelaku bisnis yang sukses, maka kesuksesan tersebut hendaknya pula bisa mengantarkan orang lain kepada kesuksesan atau paling tidak bisa berbagi kesuksesan pula dengan orang lain.

Implikasi kedua dari prinsip saling membutuhkan adalah semakin tumbuhnya jiwa solidaritas dalam kehidupan. Istilah solidaritas disamping mengandung makna persaudaraan dan saling menolong, juga merupakan sikap untuk senantiasa toleran terhadap sesama, atau secara praktis dalam praktik ekonomi dapat diwujudkan dengan memberikan kelonggaran atau kelapangan kepada sesama. Kelonggaran tersebut diantaranya yaitu kelonggaran dalam menuntut apa yang menjadi haknya, kelonggaran dalam hal pemenuhan janji dan kelonggaran atau kelapangan hati atas kekeliruan yang mungkin dilakukan oleh orang lain terhadap kita.

Dari analisis singkat ini, kita tentu berharap bahwa dengan terus berkembangnya kehidupan ke arah digitalisasi, ekonomi Islam pun dapat semakin terus maju, karena keunggulan yang dimiliki oleh ekonomi Islam itu sendiri yaitu relevansi (keselarasan) dengan karakter dan kebutuhan dalam dunia yang serba digital.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah terhadap karya terdahulu. Dalam penelitian terdahulu ini peneliti akan mendeskripsikan penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan judul skripsi ini. Adapun penelitian tersebut adalah:

### 1. Penelitian Sri Wahyuni

Penelitian oleh Sri Wahyuni (2020), dengan judul “Analisis Dampak Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* sangat membantu pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan meningkatkan penjualan. Para pelaku bisnis kuliner menyatakan bahwa ada peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dengan layanan *Go Food* dan *Grab Food*.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus yang diteliti. Sri Wahyuni mengfokuskan penelitian pada analisis dampak keberadaan *go food* dan *grab food* terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti mengfokuskan pada bagaimana eksistensi (keberadaan) *platform food delivery (go food, grab food, shopee food)* berpengaruh terhadap pengembangan bisnis kuliner rumahan. Lokasi yang digunakan sebagai penelitianpun berbeda, peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Kudus sedangkan Sri Wahyuni melakukan penelitian pada pelaku usaha kuliner di Se'i, Medan.

### 2. Penelitian Nurdianto Baskoro Adi

Penelitian oleh Nurdianto Baskoro Adi (2020), dengan judul “Eksistensi Umkm Makanan Pada Era Jasa Pengiriman Makanan Berbasis *Online (Go Food/Grab Food)* Di Wilayah Tangerang Selatan”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, angket, studi pustaka, dan observasi lapangan. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan model *paired sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan terhadap eksistensi UMKM makanan di wilayah Tangerang Selatan.



Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana *online food delivery* berpengaruh terhadap UMKM. Sedangkan perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan. Nurdianto Baskoro Adi menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, sedangkan peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Ruang lingkup penelitian juga berbeda, Nurdianto Baskoro Adi memfokuskan penelitian pada eksistensi UMKM di era jasa pengiriman makanan *online* (*go food* dan *grab food*). Dengan locus penelitian di tangerang selatan. Sedangkan ruang lingkup penelitian yang dilakukan peneliti fokus pada bagaimana eksistensi (keberadaan) *platform food delivery* (*go food*, *grab food*, *shopee food*) berpengaruh terhadap pengembangan bisnis kuliner rumahan. Locus penelitian di Kabupaten Kudus.

### 3. Mimi Cahayani

Penelitian oleh Mimi Cahayani (2021), dengan judul “Analisis Keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* sangat membantu pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan meningkatkan penjualan. Para pelaku bisnis kuliner menyatakan bahwa ada peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dengan layanan *Go Food* dan *Grab Food*.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian yang digunakan, Mimi Cahayani meneliti keberadaan *go food* dan *grab food* terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner, dengan locus penelitian di Kekalik, Mataram. Sedangkan pada penelitian ini, meneliti variabel eksistensi (keberadaan) *platform food delivery* (*go food*, *grab food*, *shopee food*) terhadap pengembangan bisnis kuliner rumahan. Locus yang digunakan sebagai penelitianpun berbeda, peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Kudus.

4. Penelitian Agus Dwi Cahya, Mahdanito F. B, Dimas Martha, dan Singgih Prasetianto

Penelitian oleh Agus Dwi Cahya, Mahdanito F. B, Dimas Martha, dan Singgih Prasetianto (2021), dengan judul “Analisis layanan *go-food* dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di Yogyakarta”. Metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan *go-food* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan kuliner di Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan terletak pada pendekatan variabel yang diteliti yaitu layanan *go food*. Akan tetapi peneliti menambahkan *grab food* dan *shopee food* sebagai variabel yang diteliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian yang digunakan, Agus Dwi Cahya, dkk meneliti layanan *go-food* dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian ini, meneliti variabel eksistensi (keberadaan) *platform food delivery (go food, grab food, shopee food)* terhadap pengembangan bisnis kuliner rumahan.

5. Penelitian Faskawaty Simarmata, Rahayu Novita Lesmana, Putri Rusdiana Sari, dan Arif Setiyawan

Penelitian Faskawaty Simarmata, Rahayu Novita Lesmana, Putri Rusdiana Sari, dan Arif Setiyawan (2021), dengan judul “Pengaruh Pemanfaatan Layanan *Shopee Food* Bagi Pelaku UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19”. Metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik studi pustaka, wawancara.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak manfaat dan pengaruh dari layanan *Shopee Food* bagi UMKM, seperti peningkatan pendapatan bagi UMKM, peningkatan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan UMKM dapat mengikuti *event-event* besar *Shopee Food* seperti 11:11 dan lain sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa layanan *Shopee Food* diterima dengan baik saat ini oleh para pelaku UMKM.

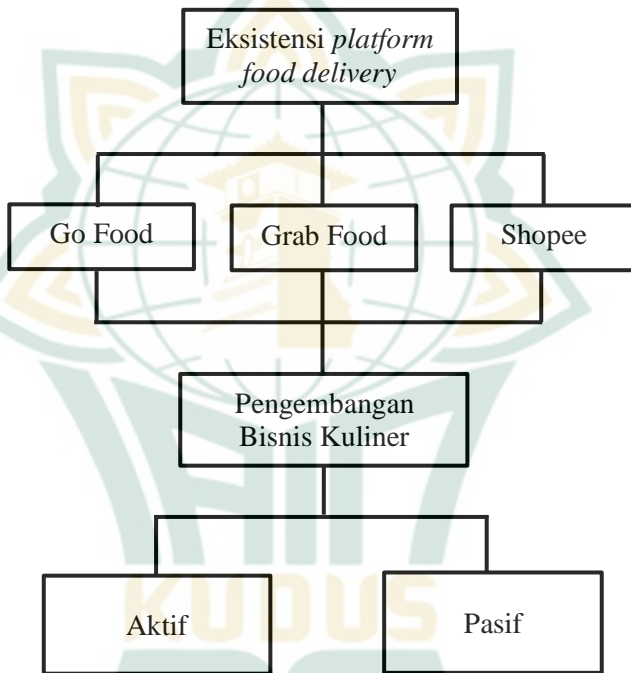
Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian yang digunakan, Faskawaty Simarmata, dkk meneliti pengaruh pemanfaatan layanan *shopee food* bagi pelaku umkm di tengah pandemi covid-19. Sedangkan pada penelitian ini, meneliti

variabel eksistensi (keberadaan) *platform food delivery* (*go food, grab food, shopee food*) terhadap pengembangan bisnis kuliner rumahan di Kabupaten Kudus.

**C. Kerangka Berfikir**

Untuk memberikan arah yang jelas bagi peneliti, adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Dari kerangka berfikir di atas memberikan arah yaitu adanya sebuah teknologi pesan antar makanan secara online aplikasi food delivery diantaranya Go Food, Grab Food, dan Shopee Food. Pelaku usaha bisnis kuliner dapat mengembangkan usahanya dengan dua golongan aktif dan pasif, pertama pelaku usaha yang aktif tersebut dapat berinovasi atau kreatif dalam menjalankan usahanya bisa dapat berkembang dan meningkat penjualannya sedangkan pelaku usaha yang pasif cenderung memilih melayani pesanan disekitaran lokasi atau lebih melayani pesanan dalam partai besar saja.