

**Analisis Bisnis Kuliner Menggunakan *Marketplace* Dalam Peningkatan Penjualan Dan
Kemajuan Usaha (Studi Kasus Martabak Den Bagoes Jl. AR. Hakim Medan Kec.
Medan Area)**

¹Dimas Pratama, ²Tri Inda Fadhila Rahma, ³Wahyu Syarvina

¹Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, dimaspratama4420@gmail.com

²Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, triindafadhila@uinsu.ac.id

³Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, wahyusyarvina@uinsu.ac.id

Abstract

E-Commerce (Electronic Commerce) is part of E-Business. ECommerce is the activity of selling, buying, marketing products (goods or services) by utilizing telecommunications networks such as the internet, television or computer networks. Lots of food delivery coming up. Online support today has a big impact on business people. This is evident amaraknya increasingly massive online applications open business opportunities. Including the Shopee Platform introducing Shopee Food, Go-Food and Grab-Food Features. Shopee Food, Go-Food and Grab-Food are food and beverage delivery services. Shopee Food is now much in demand by the public because it offers many promos, discounts, cashback and free shipping features. Many MSMEs are now opening businesses through ShopeeFood because they see business opportunities. The research methodology used is a qualitative approach using mixed methods or mixed methods with the type of case study research. Data collection was conducted by interview techniques, questionnaires and documentation according to the needs of researchers. Data analysis was done by qualitative descriptive analysis and quantitative descriptive analysis. The results obtained are the analysis of the use of ShopeeFood, GoFood and GrabFood in increasing sales and the progress of the culinary business clearly has a positive impact on culinary business actors who join the application and become partners. Culinary entrepreneurs who join the application on average express their satisfaction since joining the application in addition to having an impact in increasing sales, promoting products sold without spending a budget, facilitating transactions, marketing products even without a kitchen and even one of the respondents only uses a cart as a sales stall. The level of sales of culinary businesses in Medan Area all business actors experienced an increase in sales after joining and becoming partners of ShopeeFood, GrabFood and Go-Food even one of the entrepreneurs in the village experienced a significant increase to exceed 100%. martabak den Bagoes culinary business can feel an increase in sales by joining Go-Food, Shopee Food and also Grab-Food because more buyers come to buy through the marketplace. The entrepreneur also said that getting a positive impact researchers can conclude that both culinary business ventures felt the impact after joining Go-Food, ShopeeFood and GrabFood. The impact felt by the culinary business above is a considerable increase in sales can help.

Keywords: Culinary Business, Marketplace, Business Progress, Increased Sales.

Pendahuluan

Saat ini, berbagai alat komunikasi seperti marketplace dan platform belanja online telah bermunculan sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara elektronik untuk memasarkan produk. Marketplace juga dapat digunakan untuk belanja online yang dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah atau pergi ke toko (Rusda & Desi, 2019). Pasar, di sisi lain, dapat digambarkan sebagai pasar tradisional tempat banyak orang berkumpul untuk membeli dan menjual secara online. Sebagian besar waktu, marketplace adalah situs web yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli (Dewa & Setyohadi, 2017).

Banyak pelaku usaha kecil atau perorangan yang baru memulai usahanya menggunakan teknologi komunikasi, seperti marketplace, dimana banyak yang memasarkan produknya. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna karena banyak orang yang menghabiskan waktunya untuk berbelanja kebutuhan di marketplace. Promosi pasar sangat menguntungkan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) karena hemat biaya dan berbiaya rendah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, banyak pelaku usaha kecil menengah (UKM) akan memilih memasarkan produknya melalui marketplace karena lebih praktis, efektif, dan dikenal di semua kalangan. Akibat kemudahan segala bentuk perdagangan, pemasaran, dan penjualan, serta informasi dan penyebarannya kepada konsumen, kini dapat dengan mudah didukung dengan adanya marketplace, serta fenomena konsumen yang semakin meningkat. Tingginya belanja online, penjualan produk melalui marketplace hingga tingkat volume penjualan kegiatan pemasaran memang berbeda dengan beberapa tahun lalu. Marketplace yang dimaksud disini seperti Go-Food, ShopeeFood, GrabFood.

Salah satu UKM yang menggunakan layanan marketplace untuk meningkatkan volume penjualan serta kemajuan usaha adalah UKM kuliner yang bernama Martabak Den Bagoes yang bertempat di Jl. AR. Hakim Medan. Berbagai cara yang dilakukan pelaku usaha ini seperti menerapkan teori marketing mix (bauran pemasaran) 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process).

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah proses mendistribusikan barang atau jasa kepada para konsumen untuk memenuhi kepuasan para konsumen (Atika & Alfatiha, 2022). Pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang komprehensif yang dapat dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memuaskan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan (Imsar, 2021). Dari sudut pandangan sosial, pemasaran didefinisikan hanya sebagai promosi. Namun, penjualan dan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (Marketing mix) dan dapat diartikan sebagai “alat pemantau”. Ini adalah alat pemasaran taktis yang digabungkan perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan sesuai dengan target pasar mereka, Product (produk), Price (harga). Place (lokasi), dan promotion (promosi).

Implikasi Berbisnis Dengan Allah

(Tarigan, 2017), Sudah lama sejak agama dan bisnis dipisahkan. Bisnis dipandang tidak lebih dari urusan global. Tidak ada yang religius tentang itu. Satu-satunya tujuan bisnis apa pun adalah memaksimalkan keuntungan dengan modal sesedikit mungkin. Ternyata pada saat manusia melepaskan aktivitas bisnisnya dari Tuhan, maka ia kehilangan lebih besar dari apa yang telah ia dapatkan. Harganya tentu tak sebanding. Ia kehilangan makna kehidupan itu sendiri.

Pebisnis yang melibatkan Allah dalam bisnisnya juga akan menghindarkan aktivitas bisnis yang diliputi "MAGHRIB"; maisir (judi), gharar (tipuan), riba (riba), batil (menyalahi ketentuan syari'at). Jika aturan – aturan bisnis ini diikuti, insya Allah pelakunya tidak saja sukses di dunia tetapi juga sukses di akhirat.

Al-Qur'an menjelaskan kepada manusia bahwa mereka harus berbisnis untuk mendapatkan makanan yang disediakan Allah untuk memenuhi kebutuhan manusia di seluruh dunia. Sesuai dengan firman Allah yang terdapat dalam QS. Al – Jumu'ah Ayat 10.

﴿فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak – banyak supaya kamu beruntung.

Tafsir dari ayat ini menerangkan bahwa Bila kalian telah mendengar khutbah dan menunaikan shalat, maka bertebaranlah di muka bumi dan carilah rizki Allah dengan usaha kalian, serta ingatlah Allah banyak – banyak dalam segala keadaan kalian, semoga kalian meraih kebaikan dunia dan akhirat (Kementerian Agama Saudia Arabia).

Peningkatan Penjualan

Volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang dinyatakan dalam nilai finansial atau nominal dan dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen mampu membeli dan memiliki suatu produk. Untuk mencapai penjualan yang tinggi, bisnis haruslah memiliki kemampuan untuk memberikan perhatian dalam proses bauran pemasaran serta telah menyusun rencana dalam membangun efektifitas kegiatan pemasaran (Manalu, 2019). Keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan ditentukan oleh kemampuannya menjual produknya apabila perusahaan tidak memiliki kemampuan dalam menjual serta memasarkan produk yang dimilikinya maka hal itu berdampak memberikan kerugian untuk perusahaan.

Kemajuan Usaha

Identifikasi tahapan kunci pengembangan bisnis dan kapan itu terjadi. Terkadang auditor perlu mendiskusikan fase-fase yang dilakukan untuk memahami seberapa cepat perusahaan berkembang pada saat mengembangkan rencana bisnis. Untuk tujuan perencanaan, disarankan untuk membuat beberapa jadwal yang lebih terperinci dari pada jadwal kegiatan serta waktu yang telah ditentukan diawal. Pada jadwal ini biasanya menjadi jadwal yang tidak dimasukkan dalam perencanaan yang diajukan (Maulana, 2020). Rincian ini membantu pengusaha membuat rencana kemajuan usaha yang realistis.

Marketplace

(Sumarni, 2022), Marketplace adalah platform yang memfasilitasi transaksi produk secara online dengan bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. Marketplace atau pasar online juga menawarkan beragam fitur, antara lain opsi pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan kategori produk, dan lain sebagainya.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif. jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang artinya sebuah penelitian yang akan dilakukan pada tempat yang dinamakan marketplace, lembaga organisasi yang ada dimasyarakat dan juga yang ada pada pemerintahan. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti melakukan riset dan penelitian dengan langsung kelapangan yaitu berkunjung ke salah satu usaha kuliner yang ada di Medan yang bernama “Martabak Den Bagoes” yang beralamat di Jl. AR. Hakim Kec. Medan Area.

Penelitian ini merupakan penelitian “deskriptif kualitatif” karena sifatnya yang berarti bahwa metode yang digunakan untuk melakukannya menghasilkan data deskriptif berupa uraian tertulis yang berfokus pada peristiwa yang sedang berlangsung pada saat penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Dampak Keberadaan Go-Food, ShopeeFood dan GrabFood Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Martabak Den Bagoes Jl. AR. Hakim Medan, Kec. Medan Area

Menjalankan sebuah usaha semakin menarik perhatian berbagai kalangan beberapa tahun belakangan. Jika industri kuliner sarat dengan konsep dan ide yang menarik, potensinya sangat besar. Promosi adalah salah satu cara paling efektif untuk mendapatkan pelanggan baru. Promo adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus digunakan oleh bisnis untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Sangat penting bagi mereka untuk menggunakannya. Proses penyorotan (*information*), persuasi (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) dikenal dengan istilah promosi.

Saat ini aplikasi Shopee Food dan ShopeeFood dinilai sangat membantu dan memudahkan usaha kuliner yang sedang dijalankan cukup dengan bergabung di aplikasi dan menjadi mitra ShopeeFood untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang dijual. ShopeeFood adalah layanan Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan Indonesia seperti Grab Food dan Go Food. Sebagaimana tipikal kegiatan produk yang dihadirkan oleh produsen tertentu, dalam hal ini pengusaha kuliner, layanan ini dikembangkan sebagai layanan promosi.

ShopeeFood, *Go-Food*, dan *Grab-Food* semuanya memberikan informasi dan memperkenalkan produk melalui aktivitas mereka. Delapan puluh empat persen responden studi Nielsen telah menggunakan beberapa aplikasi pengiriman makanan. dengan bekerja sama dengan *Grab-Food*, *ShopeeFood*, dan *Go-Food*. Ada sejumlah manfaat. karena keduanya memiliki sistem pemesanan makanan yang sangat baik. Bisnis kuliner hanya bisa dijalankan dengan modal kecil. Selain menguntungkan secara finansial. Ada

keuntungan tambahan bagi pengusaha kuliner. Dulu, para pengusaha kesulitan menjual produknya, namun kini bisa diperbaiki.

Berikut beberapa keuntungan bergabung dengan *ShopeeFood*, *GrabFood* dan *GoFood*:

1. Meningkatkan Popularitas
Meningkatkan popularitas sebuah restoran atau produk merupakan hal yang penting. Para pengusaha kuliner dapat memanfaatkan peluang yang diberikan oleh aplikasi *ShopeeFood* untuk meningkatkan popularitas restoran atau brand. sehingga pelanggan dapat melihat restoran atau produknya, yang secara otomatis akan meningkatkan eksposur produk.
2. Ongkos
Harga Pengiriman Beberapa orang benar-benar memikirkan berapa biaya pengiriman makanan ke pengguna atau pelanggan. Masalah ini telah diatasi dengan mendaftarkan restoran atau bisnis kuliner ke *ShopeeFood*. Karena *Shopee Pay* bisa digunakan untuk melakukan pembayaran, biaya lebih murah.
3. Menjangkau Konsumen Lebih Luas
Jangkauan yang terbatas seringkali menjadi penghambat pertumbuhan bisnis kuliner atau produk makanan. Namun, ini tidak menimbulkan masalah. Karena aplikasi *Shopee Food* secara otomatis akan membantu pengusaha kuliner dalam memperluas basis pelanggannya. karena ratusan ribu driver disiapkan untuk mengantarkan minuman dan makanan ke pelanggan.
4. Memberikan Kemudahan Bagi Pelanggan
Berbagai kategori layanan *Shopee Food* akan memudahkan pelanggan untuk menemukan restoran dan tempat kuliner lainnya. Masyarakat tidak akan kesulitan mencari tempat makan karena sudah terpasang beberapa alat pendukung otomatis, salah satunya GPS, dan alamat lengkapnya bisa langsung terlihat sejauh mana pun perjalanan Anda. Restoran atau tempat kuliner yang terdaftar kemudian akan muncul di bagian *Near Me*. Ini menandakan bahwa pengguna aplikasi terdekat akan dapat melihat daftar kategori restoran.
5. Kemudahan Mempromosikan Menu
Aplikasi *ShopeeFood*, *GrabFood*, dan *GoFood* memiliki banyak sekali fitur yang memudahkan dalam menampilkan menu-menu terbaik di restoran. Pelanggan dapat diberikan opsi dari menu berkat ini. Orang akan tertarik untuk membeli menu jika menarik.
6. Tidak perlu kurir pribadi
Keuntungan lainnya adalah pengusaha kuliner tidak membutuhkan kurir pengantaran. karena driver selalu tersedia untuk melayani. Karena layanan *ShopeeFood* sudah masuk dalam aplikasi *ShopeeFood*, pemilik usaha tidak perlu khawatir untuk mencari kurir atau *ShopeeFood*. Pengusaha hanya perlu berkonsentrasi mengembangkan produk baru yang akan dijual ke pelanggan dan menunggu pesanan.
7. Meningkatkan Omzet Penjualan
Jika sebuah restoran, kafe, atau tempat kuliner lainnya telah beroperasi dalam waktu yang cukup lama, hal itu disebabkan karena akan memiliki banyak pelanggan yang berdedikasi. Dengan bergabungnya *ShopeeFood*, *GrabFood*, dan *Go-*

Food, usaha ini akan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, dan kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan tentunya akan meningkatkan penjualan.

8. Membantu Meningkatkan UKM Kuliner

Selain membantu korporasi waralaba besar, layanan pesan antar berbasis aplikasi online seperti ShopeeFood juga dapat berkontribusi dalam peningkatan keterampilan kuliner usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood.

9. Bagi Pengusaha Kuliner

Pengusaha kuliner bisa mendapatkan sembilan produk unggulan berbeda langsung ke jutaan pengguna ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood dengan memanfaatkan kanal pemasaran yang disediakan ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood.

Selain itu, pengguna lebih suka memesan makanan melalui ShopeeFood Food, GoFood, dan GrabFood karena menghemat uang mereka dengan menawarkan promosi seperti pengiriman gratis atau diskon harga. Contoh promosi yang ditawarkan oleh layanan ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood tercantum di bawah ini. ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood menawarkan berbagai diskon, termasuk untuk pembelian paket, menurunkan minimum pembelian, dan bahkan menurunkan biaya pengiriman.

Potongan harga, *voucher*, *cashback*, dan *Buy One Get One* adalah beberapa promosi yang digunakan. Promosi kupon adalah bentuk iklan di mana pemilik restoran menawarkan diskon kepada pelanggan. Tim ShopeeFood menemukan bahwa promosi GoFood dan GrabFood ini menghasilkan peningkatan pendapatan penjualan hingga 146% dan peningkatan transaksi masing-masing hingga 119%. Promo ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood tentu saja menggugah minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi berbasis internet ini. Alhasil, pengguna lebih memilih memesan makanan dan minuman melalui aplikasi karena mempermudah proses dan menghemat biaya.

Dalam memperluas kesepakatan, dibutuhkan sesuatu yang menarik pelanggan untuk membeli. Salah satunya adalah keberhasilan pemasaran produk secara online juga ditentukan oleh tampilan visual dan citra produk. Bahasa dan gambar terjalin dalam iklan dan berfungsi untuk menjelaskan satu sama lain.

Menurut Ira Indah Permatasari yang diambil dari buku Zielke mengatakan bahwasannya terdapat unsur-unsur yang memiliki peranan penting untuk mencapai komunikasi yang dapat dikalsifikasikan diantaranya unsur verbal dan unsur nonverbal, yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Key Visual*, merupakan unsur yang menggunakan gambar untuk produk utama yang akan ditampilkan. Gambar ini sendiri biasanya diletakkan pada posisi paling depan gambar agar dapat dilihat langsung, misalnya meletakkan gambar untuk produk makanan yang akan dijual.
2. *Catch Visual*, merupakan unsur yang juga menggunakan gambar yakni bisa dikatkn gamba pendukung dari gambar utama yang memiliki fungsi menjadi penarik tambahan tapi tidak mencolok seperti gambar utama.
3. *Focus Visual*, Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, elemen tersebut juga hadir di aplikasi ShopeeFood, dimana makanan terpopuler ditampilkan di bagian atas menu makanan dan ditandai dengan penunjukan menu favorit, semua dengan maksud untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Fokus Visual adalah gambar dalam potongan-potongan terpisah yang berdiri sendiri dan merupakan

komponen penting dari suatu produk. Untuk memudahkan pelanggan dalam memilih menu makanan yang ingin dipesan, kedua aplikasi tersebut juga mencantumkan keterangan besaran kemeriahan.

Tingkat Penjualan Usaha Kuliner Martabak Den Bagoes Jl. AR. Hakim Medan, Kec. Medan Area

Para pelaku usaha harus mengikuti segala perubahan dalam menjalankan usahanya seiring kemajuan teknologi. Di Indonesia, pesatnya pertumbuhan jaringan internet mengikuti kemajuan teknologi. Pelanggan yang pada umumnya menyukai belanja online karena dianggap lebih modern, praktis, dan dapat dilakukan kapan saja, terpengaruh oleh penggunaannya.

(Apriadi, 2017), marketplace adalah suatu tempat dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara elektronik untuk memasarkan produk. Usaha kecil dapat menggunakan pasar Indonesia untuk berperan aktif dalam menjual produk mereka karena semakin populernya belanja online. Bukalapak merupakan salah satu marketplace Indonesia yang sedang berkembang dan dapat digunakan. Salah satu pihak yang memanfaatkan industri *e-commerce* untuk memudahkan transaksi masyarakat adalah Bukalapak.

Menurut (Nugroho, 2009) peranan dari *e-commerce* saat ini memiliki peran yang sangat penting dimana bisa memberikan dukungan untuk meluaskan jangkauan dalam kegiatan perdagangan berbasis digital atau *online* yang nantinya dilihat dari bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli. Menurut Majid (2017), penggunaan dari layanan *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini dapat dilihat dari pandangan dan tanggapan serta bentuk kepercayaan yang di lihat dari konsumen selaku pengguna yang melakukan berbagai transaksi di berbagai *marketplace* yang ada di Indonesia saat ini. Pertumbuhan *e-commerce*, khususnya jual beli online, dipengaruhi oleh pertumbuhan penggunaan internet. Menurut Laudon (2005), *e-commerce* adalah proses penggunaan internet, jaringan, dan teknologi digital lainnya untuk melakukan transaksi bisnis dan membeli serta menjual barang dan jasa secara elektronik.

Setelah bermitra dengan ShopeeFood, Grab-Food, dan Go-Food, semua pengusaha mengalami peningkatan penjualan, meskipun beberapa responden hanya melihat peningkatan yang tidak signifikan. Meski tidak melebihi kenaikan yang didapat oleh para pelaku bisnis kuliner yang memperoleh pendapatan lebih dari 100% setelah bergabung di aplikasi, data grafik di atas juga menjelaskan bahwa pendapatan dari bisnis kuliner yang masih muda ini memiliki pendapatan yang lebih tinggi karena dibantu oleh ShopeeFood, Go-Food, dan Grab-Food sebelum bergabung dengan aplikasi bisnis kuliner. Setelah bermitra dengan ShopeeFood, Grab-Food, dan Go-Food, semua pengusaha mengalami peningkatan penjualan, meskipun beberapa responden hanya melihat peningkatan yang tidak signifikan. Meski tidak melebihi kenaikan yang didapat oleh para pelaku bisnis kuliner yang memperoleh pendapatan lebih dari 100% setelah bergabung di aplikasi, data grafik di atas juga menjelaskan bahwa pendapatan dari bisnis kuliner yang masih muda ini memiliki pendapatan yang lebih tinggi karena dibantu oleh ShopeeFood, Go-Food, dan Grab-Food sebelum bergabung dengan aplikasi bisnis kuliner.

Keberadaan Go-Food, Shopee-Food dan Grab-Food dalam Memajukan Usaha Kuliner Martabak Den Bagoes Jl. AR. Hakim Medan Kec. Medan Area.

Dapat dilihat dari penuturan pemilik, bahwa usaha bisnis kuliner Martabak Den Bagoes dapat merasakan peningkatan penjualan dengan bergabung Go food, Shopee Food dan juga Grab-Food karena pembeli lebih banyak datang membeli melalui *marketplace*. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kedua bisnis kuliner tersebut telah merasakan dampak yang terjadi sejak berbaung dengan aplikasi Gofood, ShopeeFood dan GrabFood. Pengusaha juga mengatakan bahwa telah mendapatkan dampak positif juga. Usaha kuliner tersebut yang telah dibahas diatas dapat disimpulkan telah mengalami peningkatan penjualan yang hasilnya dapat dikatakan cukup menguntungkan.

Selain itu, promosi yang ditawarkan oleh Go Food, ShopeeFood, dan GrabFood sangat menarik sehingga sangat menarik bagi pelanggan untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga, selain lebih memudahkan dan menghemat biaya, pengguna lebih cenderung memesan makanan dan minuman dari aplikasi tersebut. Berikut ini adalah aplikasi Gofood, ShopeeFood, dan GrabFood untuk mendukung persaingan di industri yang menawarkan potongan harga akan diuntungkan, naik ke daftar persaingan teratas dibandingkan bisnis dengan menu yang hampir sama.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis Bagaimana ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood Membantu Bisnis Kuliner Tumbuh dan Meningkatkan Penjualan Jelas, bisnis kuliner yang mendaftar aplikasi dan menjadi mitra mendapatkan keuntungan. Selain berdampak pada peningkatan penjualan, mempromosikan produk yang dijual tanpa mengeluarkan anggaran, mempermudah transaksi, memasarkan produk meski tanpa dapur, bahkan salah satu responden hanya menggunakan gerobak sebagai lapak, para pengusaha kuliner yang ikut aplikasi rata-rata mengungkapkan kepuasan sejak bergabung. penjualan.
2. Tingkat penjualan industri kuliner di Medan Area Setelah bermitra dengan ShopeeFood, GrabFood, dan Go-Food, seluruh pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan. Bahkan salah satu pengusaha di kecamatan tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu lebih dari 100%.
3. Akun pemilik menunjukkan bahwa bergabungnya Go food, Shopee Food, dan Grab-Food akan meningkatkan penjualan bisnis kuliner martabak den Bagoes karena semakin banyak pelanggan yang menggunakan marketplace untuk melakukan pembelian. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kedua bisnis kuliner tersebut merasakan perjalanan setelah bergabung dengan Gofood, ShopeeFood, dan GrabFood. Pengusaha juga mengatakan bahwa mendapatkan dampak positif. Usaha kuliner tersebut di atas mengalami peningkatan penjualan yang hasilnya bisa dibilang cukup menguntungkan.

Daftar Pustaka

Alfatiha, I. & Atika. (2022). "Strategi Pemasaran Produk Mitra Ekawarsa Untuk Siswa Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Meda". *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*. Vol.2 No.1.

- Desi, K & Rusda, D. (2019). "E-Marketplace penjualan dan pemasaran barang furniture pada toko mebel menggunakan PHP dan MYSQL server". *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM*. Vol.10 No.1.
- Dewa, B. P dan Setyohadi, D. B (2017). "Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management Dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia". *Jurnal Telematika*. Vol.14 No. 01.
- Insar, et al (2021). "Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 8 No.2.
- Manalu, Osman. (2019). "Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan". *Jurnal JUMANSI STINDO*. Vol.1 No.1.
- Maulana, Asep Suraya. (2020). *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Dalam Pandangan Islam (Historis-Politik dan Ekonomi)*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Sumarni, Titin, et al. (2022). *Strategi Peningkatan Ekonomi Dengan Memanfaatkan Marketplace Melalui Media Internet* Riau: CV. DOTPLUS Publisher.
- Tarigan, Azhari Akmal. (2011) *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan: La Tansa Press.