**PENERAPAN MEDIA DIGITAL *GO FOOD* TERHADAP PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PRODUK SATE AYAM TRETES PAWON REVAN**

**APPLICATION OF GO FOOD DIGITAL MEDIA TO INCREASING SALES OMZET OF TRETES PAWON REVAN CHICKEN SATE PRODUCTS**

****

**First Author\*1, SecondAuthor2, Third Author3**

1,2Institution/affiliation; addres, telp/fax of institution/affiliation

3Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan, Polbangtan Malang

e-mail: **\*****1xxxx@xxxx.xxx**,

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan media Go Food dalam meningkatkan penjualan sate ayam Tretes Pawon Revan di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan sebagai respons terhadap era globalisasi ekonomi dan pesatnya perkembangan teknologi yang telah mengubah persaingan bisnis secara ketat dan lingkungan usaha yang terus berubah. Penelitian ini dilakukan oleh penulis yang berorientasi pada job creator dan melibatkan pelaku bisnis sate ayam Tretes Pawon Revan di Kota Malang.

Penelitian ini fokus pada penerapan media Go Food sebagai upaya meningkatkan penjualan sate ayam Tretes Pawon Revan di Kota Malang. Penelitian ini fokus pada penerapan media Go Food sebagai Upaya meningkatkan penjualan sate ayam Tretes Pawon Revan. Pertumbuhan bisnis kuliner, tingginya tingkat mobilitas masyarakat, dan permintaan akan kecepatan dan kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhan makanan menjadi alasan utama untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan informan kunci berupa pelaku bisnis kuliner online. Data dikumpulkan melalui survei dan analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh penggunaan Go Food terhadap omzet penjualan bisnis kuliner.

Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu.Dengan menerapkan media *Go Food*, diharapkan penjualan sate ayam Tretes Pawon Revan dapat meningkat sehingga pemilik usaha dapat mencapai target omzet harian yang diinginkan.

***Kata kunci : go food, bisnis kuliner,sate ayam tretes***

***ABSTRACT***

This study aims to explore the application of Go Food media in increasing sales of Tretes Pawon Revan chicken satay in Malang City. This research was conducted as a response to the era of economic globalization and the rapid development of technology that has changed intense business competition and a constantly changing business environment. This research was conducted by writers who were oriented towards job creators and involved business people in the Tretes Pawon Revan chicken satay business in Malang City.

 This research focuses on the application of Go Food media as an effort to increase sales of Tretes Pawon Revan chicken satay in Malang City. This research focuses on the application of Go Food media as an effort to increase sales of Tretes Pawon Revan chicken satay. The growth of the culinary business, the high level of community mobility, and the demand for speed and practicality in fulfilling food needs are the main reasons for conducting this research. This study uses qualitative research methods involving key informants in the form of online culinary business actors. Data was collected through surveys and analysis was carried out to identify the effect of using Go Food on the sales turnover of the culinary business.

 This research was conducted in a certain period. By implementing Go Food media, it is hoped that sales of Tretes Pawon Revan chicken satay can increase so that business owners can achieve the desired daily turnover target.

***Keywords—***go *food, culinary business, tretes chicken satay*

**PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan persaingan yang sangat ketat dan perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat (Azhar & Arifin, 2011). Saat ini, pertumbuhan industri makanan dibantu oleh tingginya mobilitas manusia dalam kegiatan yang membutuhkan kecepatan dan kepraktisan, termasuk dalam memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan. Di kota yang padat penduduk dan aktivitasnya, termasuk kota Malang, masih terdapat peluang untuk memasarkan produk kuliner. Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur. Kota Malang merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya saing yang kuat melalui produk industri kreatif terbaiknya (Ananda & Susilowati, 2017).

Kottler dkk. (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang terus berubah dan dengan pesaing yang berbeda. Pemasaran adalah proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagi produk berharga dengan orang lain.

Indraswari dan Kusuma (2018) menunjukkan bahwa harga, jumlah pesanan dan lama waktu pengerjaan semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan sekaligus, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pendapatan setelah dan sebelum penggunaan retur pendapatan. Buka aplikasi Makanan. Berdasarkan informasi di atas, Go Food adalah salah satu sumber daya yang mungkin dapat digunakan sebagai alat pemasaran online. Hanya dengan mengunggah gambar produk di media, merchant sudah bisa

menggunakan Go Food sebagai alat pemasaran online. Pengunjung aplikasi akan melihat produk dan layanan yang ditawarkan melalui gambar tersebut. Salah satu bentuk layanan yang ditawarkan melalui aplikasi Go Food adalah layanan jual beli sate ayam. Ini merupakan peluang bagi pemilik jasa penjualan sate ayam termasuk Pak Revan di Desa Rdanuagung, Singosari.

**METODE PENELITIAN**

 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada tanggal 10 Januari 2023 sampai 5 Maret 2023. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sate Ayam (Tertes Pawon Revan) yang berada di Randuagung

 Jenis Dan Sumber Data

Data ialah sesuatu bahan mentah yang butuh diolah lagi, sehingga menciptakan data ataupun penjelasan, baik kualitatif ataupun kuantitatif yang menampilkan kenyataan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka atau numerik. Sementara itu sumber informasi ialah aspek bernilai yang jadi pertimbangan dalam penentuan pengumpulan informasi. Sumber informasi riset dibagi jadi 2 yakni sebagai berikut:

 Data primer

Sumber informasi primer ialah riset yang diperoleh dari hasil observasi dan kuisioner secara langsung dari sumber asli ataupun responden guna mendapatkan informasi ataupun data yang akurat. Untuk riset ini memakai informasi primer dari pihak pihak yang bersangkutan antara lain: data penjualan dan konten iklan. Bagaimana respon pelanggan tentang konten iklan.

 Data sekunder

Data skunder adalah sumber data yang didapatkan secara tidak langsung dan hanya melalui perantara. Data tersebut diperoleh dari beberapa literatur yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan judul penelitian yang di teliti seperti data dari buku, jurnal, media online serta hasil penelitian tedahulu yang berkaitan dengan penelitian ini

 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang ditempuh untuk memperoleh suatu yang diperlukan dalam sebuah penelitian menggunakan suatu cara atau metode tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yaitu prosedur penetapan sampel yang dilakukan secara non probality sampling dan accidental sampling yaitu penetapan sampel yang ditemui saat penelitian. Non-probaility sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampe (Sugiyono, 2012). Accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada peneliti yaitu:

 Untuk mengetahui omzet

Dianalisis menggunakan analisis ekonomi yakni R/C ratio dan Break Event Point (BEP), adapun rumus yang digunakan ialah:

 Revenue Cost Ratio (R/C)

Revenue Cost Ratio ialah antara total penerimaan dengan total biaya (Asnidar dan Asrida, 2017).

Berikut rumus untuk menghitung R/C :

R/C = (Total Penerimaan)/(Total Biaya)

 Jika R/C > 1 Maka usaha layak atau menguntungkan untuk di usahakan.

 Jika R/C = 1 Maka usaha berada pada titik impas, tidak rugi dan tidak untung.

 Jika R/C < 1 Maka usaha tidak layak atau tidak menguntungkan untuk diusahakan.

 Break Event Point (BEP)

Break Event Point merupakan kondisi dimana perusahaan tidak mendapatkan keuntungan dan tidak pula mengalami kerugian (Asnidar dan Asrida, 2017).

Berikut rumus untuk menghitung BEP :

BEP Harga=(Total Biaya)/(Biaya Produksi)

BEP Unit=(Biaya Tetap)/(Harga Jual-Biaya Variabel)

 Jika BEP Unit < Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi menguntungkan.

 Jika BEP Unit = Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi titik impas atau tidak laba/tidak rugi.

 Jika BEP Unit > Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi yang tidak menguntungkan.

 Untuk Mengetahui Respon Konsumen

Dianalisis menggunakan deskriptif kuantitatif yakni mendeskripsikan bagaimana respon konsumen terkait penelitian yang dilaksanakan melalui kuesioner yang peneliti berikan. Metode penelitian deskriptif kuantitatif ialah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

 Untuk mengetahui pendapatan

Analisis data untuk mengetahui analisis pendapatan dalam penelitian yang akan saya gunakan sebagai berikut:

Untuk mengetahui penerimaan usaha (Suratiyah, 2015)

Total Penerimaan (Rp/bln) = Jumlah Produksi (bln) X Harga ( Rp )

Untuk mengetahui pendapatan atau keuntungan usaha digunakan rumus:

Total Pendapatan = Penerimaan – Biaya yang dikeluarkan

 Business plan

 Ringkasan Eksekutif (Executive Summary)

Menjelaskan bagaimana cara perusahaan mendistribusikan produk sehingga sampai ke tangan konsumen dengan baik, tidak ada kerusakan dalam proses pengiriman. Misalnya dapat menggandeng distributor besar, serta cara-cara yang lain.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Usaha Sate

Usaha Sate Ayam Tretes Pawon Revan merupakan usaha di bidang kuliner hasil peternakan. Bahan baku utama dalam usaha ini adalah daging ayam potong yang siap untuk diolah menjadi sate ayam yang dibaluri dengan bumbu – bumbu kacang. Usaha Sate Ayam Tretes Pawon Revan didirikan pada awal tahun 2019 yang berlokasikan di Jl. Gondang Timur, Randuagung, Kabupaten Malang oleh Bapak Sutopo. Dalam pemilihan lokasi usahanya sangat strategis dikarenakan dekat dengan jalan raya, dekat dengan pemukiman dan keramaian.

Usaha ini merupakan usaha keluarga yang dimana semuanya dikelola keluarga Bapak Sutopo sendiri tanpa merekrut orang luar. Dalam proses penjualan produk Sate Ayam Tretes Pawon Revan dilakukan secara online maupun offline. Secara online akan dipasarkan melalui media Go Food yang mudah dijangkau dan diakses oleh semua kalangan. Sedangkan untuk offline dapat langsung datang ke warung Sate Ayam Tretes Pawon Revan yang berlokasikan di Jl. Gondang Timur, Randuagung, Kabupaten Malang. Usaha Sate Ayam Tretes Pawon Revan buka mulai pukul 11.00 pagi – 12.00 malam.

4.2 Omset Penjualan

Untuk mengetahui kondisi rill omzet penjualan sebelum dan sesudah adanya penerapan media digital khususnya Go Food maka peneliti mencatat omzet penjualan bulanan yang ada pada warung sate. Omzet bulanan sebelum menerapkan Go Food Rp. 5.400.000.- dan omzet Penjualan offline dan online setelah menerapkan Go Food Rp. 10.714.000.-.

Table 4. 1 Tabel Penjualan sebelum dan setelah menerapkan Go Food



Respon konsumen terhadap penerapan konten media digital pada aplikasi Go Food di warung sate Revan Tretes. Respon tersebut terangkum dalam hasil kuisioner yang telah peneliti sebar kepada konsumen. Berikut beberapa hasil respon konsumen:



Dari beberapa contoh pendapat pembeli, terdapat beberapa pengguna merasa puas dengan produk menu Sate Ayam Tretes Pawon Revan pada Go Food dan terdapat beberapa pengguna yang merasa kurang puas dengan produk yang ada di Sate Ayam Tretes Pawon Revan. Konten menu yang baik dan menarik memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan memudahkan mereka dalam memilih sate ayam. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa konten menu yang disajikan secara efektif memenuhi kebutuhan pengguna dan berpotensi untuk meningkatkan penjualan. Pertama, media digital memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk mengakses informasi tentang sate ayam kapan saja dan di mana saja. Mereka dapat mencari informasi tentang sate ayam melalui website, platform media sosial, atau aplikasi mobile. Dengan kemudahan ini, konsumen tidak perlu pergi ke tempat fisik atau mencari brosur tercetak untuk menemukan informasi tentang sate ayam.

Selain itu, pemasaran melalui media digital juga memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen. Mereka dapat melihat foto-foto sate ayam yang menarik, menonton video tutorial cara memasak sate ayam, atau membaca ulasan dari konsumen lain yang sudah mencoba sate ayam tersebut. Hal ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan gambaran lebih jelas tentang produk dan pelayanan yang ditawarkan. Media digital juga memberikan konsumen kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pemilik bisnis atau penjual sate ayam. Mereka dapat mengirim pesan atau komentar melalui platform media sosial atau email untuk bertanya tentang produk, mengetahui promo terbaru, atau memberikan masukan. Dengan adanya komunikasi langsung ini, konsumen merasa lebih diperhatikan dan terlibat dalam proses pembelian mereka. Selain itu, pemasaran melalui media digital juga memberikan kemudahan dalam menemukan informasi tentang lokasi dan kontak penjual sate ayam. Dengan hanya mengklik beberapa kali, konsumen dapat menemukan alamat, petunjuk arah, dan nomor telepon penjual sate ayam sehingga mereka dapat dengan mudah menemukan tempat dan melakukan pemesanan. Dengan segala keuntungan yang ditawarkan oleh pemasaran melalui media digital, tidak mengherankan bahwa konsumen setuju dengan penerapan media digital untuk pemasaran sate ayam. Fleksibilitas, pengalaman interaktif, kemungkinan berinteraksi langsung, dan kemudahan mengakses informasi dan mengapa konsumen lebih memilih memanfaatkan media digital untuk mencari dan membeli sate ayam.

4.4 Pendapatan Usaha Sate Ayam

Seluruh modal operasional bisnis sate ayam dikategorikan menjadi 2 biaya (tetap & variabel). Menurut Kusuma (2019) biaya tetap (Fixed Cost) merupakan biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu periode atau masa produksi yang sifatnya tidak dipengaruhi oleh produksi dan besarnya tidak tergantung dari jumlah produk yang akan dihasilkan.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2009), penyusutan adalah alokasi sistematis jumlah yang dapat disusutkan dari suatu asset selama umur manfaat dari suatu barang. Pembebanan penyusutan merupakan suatu penurunan nilai ekonomis suatu aktiva tetap. Berikut perhitungan biaya tetap usaha sate ayam.

Table 4. 1 Tabel Biaya Tetap sebelum memakai aplikasi Go Food



Table 4. 2 Table biaya variable sebelum memakai aplikasi Go Food



Berdasarkan hasil data tersebut didapatkan hasil biaya penyusutan yaitu Rp.207.225 dan biaya variable Rp. 3.682.000

Table 4. 3 Tabel Biaya Tetap setelah menggunakan aplikasi Go Food



Table 4. 4 Table biaya variable setelah memakai aplikasi Go Food



Berdasarkan hasil data tersebut didapatkan hasil biaya penyusutan yaitu Rp.207.225 dan biaya variable Rp. 4.475.000



Berdasarkan hasil data tersebut didapatkan hasil biaya penyusutan yaitu Rp.207.225 dan biaya variable Rp. 4.475.000

Tabel pendapatan usaha sate ayam

Perbandingan Pendapatan sebelum memakai aplikasi Go Food Pendapatan sesudah memakai aplikasi Go Food

Biaya produksi / bln (Rp) 3.889.225 4.676.825

Penerimaan / bln (Rp) 5.400.000 8.400.000

Keuntungan / bln (Rp) 1.510.775 3.723.175

BEP Harga (Rp) 10.803 9.743

BEP Unit 259 267

R/C Ratio 1,39 1,80

Sumber : Data Primer, 2023

 Berdasarkan perhitungan yang didapatkan dari usaha sate ayam selama penelitian diperoleh bahwa sebelum perubahan konten penerimaan Rp. 5.400.000,-. Keuntungan Rp. 1.510.775,- BEP Harga Rp. 10.803,- BEP Unit 259 dan R/C Ratio 1,39 (R/C Ratio didapatkan >1 dinyatakan menguntungkan). Sedangkan setelah perubahan konten penerimaan Rp. 8.400.000,- lebih besar dibandingkan sebelum perubahan konten, keuntungan Rp. 3.723.175,- lebih besar dibandingkan sebelum perubahan konten, BEP Harga Rp. 9.743,- , BEP Unit 267, dan R/C Ratio 1,80 (R/C Ratio didapatkan >1 dinyatakan menguntungkan). M. Amdan Saputra (2020) dalam Dwi Cahya et al., (2021), Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Hal tersebut terjadi perbedaan sebelum dan sesudah perubahaan konten karena perubahaan konten dilakukan dengan menggunakan Go Food.

**KESIMPULAN**

1.Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha Sate Ayam Tretes Pawon Revan memiliki respon positif dari konsumen terhadap konten menu yang disajikan pada Go Food. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa konten menu tersebut sangat bagus, menarik, dan sesuai dengan kenyataan. Mereka juga merasa bahwa konten menu tersebut memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian.

Pendapatan usaha Sate Ayam Tretes Pawon Revan sebelum perubahan konten penerimaan Rp. 5.400.000,-. Keuntungan Rp. 1.510.775,- BEP Harga Rp. 10.803,- BEP Unit 259 dan R/C Ratio 1,39 (R/C Ratio didapatkan >1 dinyatakan menguntungkan). Sedangkan setelah perubahan konten penerimaan Rp.8.400.000,- lebih besar dibandingkan sebelum perubahan konten, keuntungan Rp. 3.723.175,- lebih kecil dibandingkan sebelum perubahan konten, BEP Harga Rp. 9.743,- , BEP Unit 267, dan R/C Ratio 1,80 (R/C Ratio didapatkan >1 dinyatakan menguntungkan). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan konten berhasil meningkatkan pendapatan dan keuntungan usaha.

**SARAN**

1. Seharusnya meningkatkan kualitas penjualan dengan menggunakan go food supaya bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Memperbaiki manajemen pemasaran supaya lebih tertata dan dapat menarik banyak pelanggan

**DAFTAR PUSTAKA**

Agusrinal, Dewi. D. (2014) Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan . Jurnal Sains, Teknologi dan Industri Vol. 11, N(2): 2.

Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ( Umkm ) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Ekonomi, 2, 1–13.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. International Journal of Information Management, 42, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Asnidar dan Asrida, (2017) , Analisis Kelayakan Usaha Home Industry Kerupuk Opak di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara, Jurnal S. Pertanian 1 (1) : 39 – 47 (2017), ISSN : 2088-0111.

Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka. Cipta.

Azhar, K., & Arifin, Z. (2011). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Industri Manufaktur Besar dan Menengah Pada Tingkat Kabupaten/Kota di Jawa Timur. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 9.

Basyaruddin, T. (2022) Pengembangan Pemasaran UMKM Melalui Digital Platform. Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Cahyani, M. (2021) Analisis Keberadaan Go Food dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 5, No. 1 Juni2021, Hal. 90 – 103. Universitas Islam Al-Azhar

Dwi Cahya, A., B, M. F., Martha, D., & Prasetianto, S. (2021). Analisis layanan go- food dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di yogyakarta. 13(2), 264– 272.

Febrica, C., dan Nurvita, T. (2020) Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran pada Layanan Go Food dan Grab Food di Pulau Jawa. e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020. UniversitasTelkom.

Hariyanti, Novi. T., dan Alexander. W. (2018) Pengaruh Infulencer Marketing Sebagai Pemasaran Digital Era Modern. Sebuah Studi Literatur. Jurnal Eksekutif 15(1): 133-46.

Indraswari, A., dan Kusuma, H. (2018) Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. Ilmu Ekonomi, 2 Jilid 1.

Iriani, T. Y., & Endang Rostiana, S. E. (2018). Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung [PhD Thesis]. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung

Kottler, P.,Keller, dan Lace, K. (2008). Manajemen Pemasaran. Erlangga. Nurfitria, N., & Hidayati, D. R. (2011). Analisis Perbedaan Omzet Penjualan

Mubarak ,N., Murtiasih, S. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening , ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting : Vol. 3 No. 2 (2022): November 2022

Nasarudin, I. 2013. Analisis Kelayakan Ekonomi Dan Keuangan Usaha Ikan Lele Asap Di Pekanbaru. Jurnal Etikonomi. Vol. 12 No. 2 Oktober 2013.

Piddiani, J., Aprilia, I., & Karlina, L. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya). TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan, 2(4), 71-80.

Rahmawati, R., Halim, F.S., dan Mardiah, S. (2022) Strategi Penualan Makanan Melalui Media Digital: Go Food, Grab Food dan Shopee Food. Vol. 3. No 2. Universitas Islam 45.

Rahmi, R., & Aditya, S. Purwana, D (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM),Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018). Adopsi E-commerce Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula. Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Dan Humaniora, 2018, 75–8.

Suratiyah, K. (2015). Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.