

Manfaat Aplikasi Online terhadap Bisnis Makanan (Studi Kasus Ko Kei Chic Kaje)

Renita Azizah Faradila¹

¹UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: renitazizah@gmail.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat aplikasi online dalam mendukung bisnis kuliner, dengan studi kasus pada restoran Ko Kei Chic. Ko Kei Chic menjual berbagai menu makanan dan minuman. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dengan pemilik Ko Kei Chic. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan beberapa manfaat aplikasi online terhadap bisnis makanan Ko Kei Chic. Pertama, aplikasi online memudahkan Ko Kei Chic untuk mencapai pelanggan potensial yang lebih luas melalui platform digital. Ini meningkatkan visibilitas Ko Kei Chic dan membantu dalam pemasaran dan promosi. Kedua, aplikasi online memudahkan pelanggan dalam memesan makanan secara praktis dan efisien. Pelanggan dapat dengan mudah melihat daftar menu, memilih hidangan yang diinginkan, dan melakukan pembayaran secara online. Hal ini mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan untuk memesan makanan. Ketiga, aplikasi online membantu dalam mengatur proses pengiriman makanan. Ko Kei Chic dapat menggunakan aplikasi untuk melacak pesanan, mengatur jadwal pengiriman, dan memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan tentang status pesanan konsumen. Keempat, aplikasi online memudahkan Ko Kei Chic untuk menerima umpan balik dari pelanggan. Pelanggan dapat memberikan ulasan tentang makanan dan layanan yang mereka terima. Ini memberikan Ko Kei Chic kesempatan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi online memiliki manfaat yang signifikan bagi bisnis makanan Ko Kei Chic. Ko Kei Chic mampu meningkatkan visibilitasnya, meningkatkan efisiensi proses pemesanan dan pengiriman, dan memperoleh umpan balik dari pelanggan.

Kata Kunci: Manfaat Aplikasi Online, Ko Kei Chic, Makanan

ABSTRACT: This research aims to identify the benefits of online applications in supporting culinary businesses, with a case study on Ko Kei Chic restaurant. Ko Kei Chic sells a variety of food and beverage menus. The research method used is an interview with the owner of Ko Kei Chic. The data collected was analyzed using qualitative methods. The results showed several benefits of online applications for Ko Kei Chic's food business. First, online applications make it easier for Ko Kei Chic to reach a wider range of potential customers through digital platforms. This increases Ko Kei Chic's visibility and helps in marketing and promotion. Secondly, the online app makes it easier for customers to order food practically and efficiently. Customers can easily view the menu list, select their desired dishes, and make payment online. This reduces the time and effort required to order food. Thirdly, the online app helps in organizing the food delivery process. Ko Kei Chic can use the app to track orders, organize delivery schedules, and provide customers with accurate information on the status of consumer orders. Fourth, online apps make it easier for Ko Kei Chic to receive feedback from customers. Customers can leave reviews about the food and service they receive. This gives Ko Kei Chic the opportunity to improve the quality of their products and services. Overall, the research This study concluded that the use of online applications has significant benefits for Ko Kei Chic's food business. Ko Kei Chic is able to increase its visibility, improve the efficiency of the ordering and delivery process, and obtain feedback from customers.

Keywords: *Benefits of Online Apps, Ko Kei Chic, Food*

1. PENDAHULUAN

Usaha digital merujuk pada kegiatan bisnis yang menggunakan teknologi komputerisasi yang dapat diakses oleh semua orang. Dalam definisi tertentu, bisnis digital dianggap sebagai bentuk bisnis online, di mana baik jasa maupun produk dipromosikan dan dijual melalui platform internet, termasuk proses dari pendaftaran, negosiasi, hingga transaksi. (Tanjung Sari, 2020) Keberadaan teknologi informasi seperti internet telah memperkenalkan dunia pada realitas baru, menciptakan interaksi dan pasar baru, serta membentuk jaringan bisnis global yang tak terbatas (Alciano Ghobadi Gani, 2020). Saat ini, internet telah menjadi elemen integral dalam kehidupan masyarakat modern. Bahkan, untuk generasi yang lahir setelah tahun 1995, internet menjadi sebuah dunia mandiri, mirip dengan dunia fisik tempat manusia berada. Dalam ruang maya ini, melalui berbagai perangkat teknologi informasi dan komunikasi, individu dan kelompok masyarakat berinteraksi, berbagi ide, dan berkolaborasi untuk berbagai kegiatan kehidupan (Tharob et al., 2017).

Dalam era keterbukaan ini, tuntutan saat ini mempertimbangkan sirkulasi informasi, sehingga diharapkan kerjasama saling bersinergi antara semua pihak, dengan tujuan akhir keuntungan bersama. Penggunaan media sosial menjadi strategi efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Supriyanto, 2021). Aktivitas ini menjadi kesempatan unik untuk memulai bisnis secara daring. Saat ini, banyak toko grosir yang memungkinkan pembelian eceran atau satuan. Mudah untuk menemukan penyedia ini melalui internet, sehingga kita hanya perlu memasarkan produk dan melakukan pesanan ketika ada pembeli yang tertarik (Wahyuningtyas, 2019). Bisnis online, selain efisien waktu dan praktis, juga menjadi sumber penghasilan finansial yang signifikan bagi berbagai kalangan. Pemanfaatan waktu dalam menjalankan bisnis online dapat menghasilkan pendapatan yang substansial, dan tren ini terus berkembang pesat karena tidak mengharuskan investasi waktu yang besar. Ada berbagai jenis bisnis yang dapat dijalankan oleh berbagai kelompok, mulai dari produk, kecantikan, layanan jasa, produk fashion, kuliner, dan banyak lagi (Baktiono & Atarya, 2016).

Dengan kemajuan teknologi, pola perilaku konsumen mengalami perubahan, beralih dari pembelian langsung ke pembelian online, membuat bisnis online semakin menarik. Karena itu, muncul berbagai aplikasi layanan pengantaran makanan dan minuman yang dapat dipesan melalui ponsel dengan menggunakan aplikasi pada smartphone. Beberapa di antaranya termasuk Go-Jek, Grab, Nu-Jek, dan sejenisnya (Pandemi et al., n.d.). Dalam era digital saat ini, persaingan bisnis kuliner menjadi sangat sengit. Kemajuan ekonomi yang semakin kompetitif mendorong para pengusaha atau pelaku bisnis untuk menjadi lebih kreatif, inovatif, bahkan mengadopsi pendekatan modern dengan pengetahuan dan peralatan canggih yang dimilikinya (Soepeno et al., 2018).

Peluang usaha dalam industri kuliner, terutama makanan dan minuman, menjanjikan prospek yang baik dan relatif lebih mudah untuk memulai bisnis dibandingkan dengan sektor lainnya. Meskipun memulai usaha merupakan langkah yang dapat diambil oleh siapa saja, tetapi memiliki keyakinan yang kuat untuk berwirausaha, keberanian, dan kesempatan adalah elemen-elemen kunci yang perlu ditekankan. Bisnis kuliner mencakup berbagai kategori, mulai dari makanan ringan (camilan) dan minuman hingga makanan

pokok. Seluruh kategori dalam bisnis kuliner ini memiliki potensi yang sangat baik, tergantung pada cara pemasarannya (Iqbal, 2018). Suatu bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang akan tetap eksis sepanjang waktu adalah bisnis kuliner. Menurut Sandiaga, yang menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, industri kuliner menjadi salah satu penggerak utama dalam mengembangkan sektor kreatif di Indonesia (Nurmala et al., 2022).

Pelaku bisnis kuliner perlu memilih strategi yang tepat untuk bersaing, dengan menekankan pada inovasi dalam mengembangkan variasi kuliner secara berkelanjutan guna memastikan kelangsungan bisnis. Keberhasilan bisnis kuliner dinilai berdasarkan efektivitas aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan, keuntungan, dan mencapai pangsa pasar konsumen yang lebih besar (Putri Nasution et al., 2021). Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia menyatakan bahwa bisnis makanan dan minuman selalu masuk dalam lima kategori investasi utama di Indonesia. Faktor ini menimbulkan minat tinggi dari para investor terhadap bisnis makanan dan minuman, terutama menjelang pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015 (Sancoko, 2015). Untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia, menjadikan bisnis kuliner sebagai usaha yang relevan sepanjang waktu (Achmad, Andita D. Rasyid, Kurniawan H. Azis, Asmawaty. Taufik, M. Sapan, 2022). Pemerintah, dalam upayanya memulihkan ekonomi nasional saat pandemi COVID-19, mendukung sektor UMKM dengan fokus pada usaha kuliner, yang memiliki peran vital dalam perekonomian negara (Septiani et al., 2021). Saat ini, banyak bisnis kuliner, termasuk Kokeichic, memanfaatkan tren dengan aktif menggunakan akun media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Fenomena ini meningkatkan persaingan dalam bisnis kuliner, mengharuskan Kokeichic untuk merancang strategi yang efektif dalam bersaing. Penting bagi Kokeichic untuk memilih dan memanfaatkan platform media sosial yang sesuai dengan target pasar, sehingga pesan yang disampaikan dapat mencapai konsumen secara efektif dan efisien. Saat ini, Kokeichic menawarkan beragam menu, seperti Black Rice Bowl, Original Rice Bowl, Black Crispy Chicken With Cheese Sauce, Chicken Snack, dan berbagai varian minuman seperti strawberry, red velvet, cappuccino, choco, taro, dan lainnya. Pesanan dapat dilakukan melalui aplikasi seperti go-food atau pembelian langsung di outlet Food Court Kajen Junction (Maulana et al., 2022). Berdasarkan latar belakang di atas, disusunlah penelitian ini yang berjudul **“Manfaat Aplikasi Online Terhadap Bisnis Makanan (Studi Kasus Ko Kei Chic Kajen)”**

Mengenai bisnis online terutama di bidang kuliner, terdapat perbedaan idealita dan realita, pada idealitanya banyak orang mungkin berharap bahwa bisnis kuliner baso aci akan sukses secara instan dengan banyak pelanggan dan keuntungan tinggi dalam waktu singkat, Namun pada realitannya secara umum, kesuksesan dalam bisnis kuliner online memerlukan waktu untuk membangun basis pelanggan dan reputasi. Dalam proses yang bertahap.

Berkaitan dengan judul, salah satu solusinya tentang strategi pemasaran online yang efektif, termasuk iklan sosial media untuk mengenalkan produk yang di produksi atau produk yang dijual kepada masyarakat dengan menggunakan aplikasi, menjadi sumber penghasilan sampingan bahkan bisa menjadi sumber penghasilan utama.

Tertarik pada penelitian bisnis online menggunakan aplikasi terutama pada bidang kuliner Ko kei chic karena industri kuliner telah tumbuh pesat secara online, terutama dengan meningkatkan permintaan akan pengiriman makanan dan layanan pemesanan online. Ini menciptakan peluang untuk penelitian yang relevan dan berharga.

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut: Untuk mendeskripsikan pengembangan

UMKM pada era digital melalui aplikasi untuk mengembangkan bisnis Ko kei chic di Go-Food.

Manfaat penelitian ini termasuk memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai strategi pengembangan bisnis kokeichic di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan pandangan tentang cara meningkatkan perkembangan UMKM melalui aplikasi di era digital.

Penelitian ini memiliki nilai penting karena industri kuliner selalu berkembang. Penelitian ini membantu bisnis untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan cepat menggunakan berbagai aplikasi, dan untuk menghasilkan pendapatan sampingan maupun pendapatan utama.

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah yaitu mengenai “Apakah Sosial media marketing melalui Aplikasi online mempengaruhi minat konsumen dalam membeli bisnis makanan khususnya Kokeichic?”.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan oleh sejumlah individu atau kelompok (Kusumastuti, 2019: 2). Proses penelitian kualitatif dilakukan dengan menganalisis melalui pendekatan deskriptif, menjelaskan, dan menggambarkan secara umum strategi pemasaran usaha Kokeichic KAJEN. Implementasinya melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik Kokeichic KAJEN, di mana beberapa pertanyaan diajukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penyusunan jurnal ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil umum Perusahaann



Gambar 1.

Outlet Ko Kei Chic

Gambar 1. Ko Kei Chic merupakan sebuah UMKM yang berada di Kajen dengan berbagai pilihan makanan dan minuman bisa dipesan melalui aplikasi Go-Food atau outlet yang berada di Food Court Junktion Kajen, Kabupaten Pekalongan. Ko Kei Chic termasuk bisnis yang baru buka belum lama ini pada bulan Juli 2023. Awalnya pemilik hanya mencoba untuk membuat olahan atau inovasi ayam yang berbeda dengan lainnya, dan berfikir untuk franchise Ko Kei Chic karena sesuai dengan inovasi ayam yang diolahnya, dan membuka usaha di Kajen karena ada ruko yang disewakan dan terjangkau oleh masyarakat, ruko tersebut berada di area alun alun yaitu Food Court Junktion yang menjadi tempat baru dan pastinya banyak masyarakat dari semua kalangannya yang mengunjungi Food Court Junktion tersebut, dan menjadi peluang untuk pedagang salah satunya Ko Kei Chic.



Gambar 2.

Makanan dan minuman Ko Kei Chic

Gambar 2. Ko Kei Chic merupakan makanan yang memiliki bahan baku ayam yang diolah atau dikembangkan menjadi makanan yang kekinian, selain makanan Ko Kei Chic juga memiliki berbagai varian minuman, untuk menikmati menu Ko Kei Chic tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak karena harganya yang terjangkau.

Hasil pembahasan dari penelitian ini diwawancarai oleh Owner Ko Kei Chic yang bernama Yanuar Sultan, beliau mengatakan:

"Ko kei chic memilih konsep fast food. Sehingga konsumen membayar terlebih dahulu ke kasir dan untuk layanan take-away juga sama, Ko Kei Chic juga bisa dipesan menggunakan aplikasi Go-Food atau bisa ke outlet untuk makan ditempat dan bisa juga take-away."

Dari kutipan tersebut dijelaskan bahwa pemesanan di outlet Ko Kei Chic menggunakan konsep fast food, seperti pada restoran modern karena lebih

efisien dan memberikan perlindungan terhadap penipuan. Ko Kei Chic bisa dimakan outlet yang berada di food court junction Kajen, bisa juga take-away atau dipesan melalui aplikasi Go-Food.

ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN STRATEGIS

Berdasarkan hasil observasi dilapangan ditemukan beberapa hal, seperti faktor Internal dan Eksternal sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Dalam upaya ini, terdapat beberapa elemen internal yang dapat memengaruhi implementasi strategi pemasaran di Ko Kei Chic Kajen. Faktor-faktor internal ini mencakup kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Kekuatan (strength)

Ko Kei Chic memberikan varian topping yang dapat dipilih oleh konsumen, Owner atau karyawan akan memberikan pilihan topping yang diinginkan. Tentunya para pelanggan Ko Kei Chic Kajen bisa menikmati makanan sesuai dengan topping yang dapat dipilih sendiri seperti keju, saos pedas, saos manis, saos pedas manis, bubuk cabe, asin, gurih, dan sebagainya.

1. Dengan menawarkan harga yang ramah di kantong bagi semua golongan, termasuk siswa, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum, Ko Kei Chic Kajen memastikan aksesibilitas bagi berbagai kalangan konsumen.
2. Ko Kei Chic Kajen memperkenalkan usahanya melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, kolaborasi dengan food blogger, dukungan dari teman dan keluarga, serta melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini dianggap efektif dalam mencapai pangsa pasar yang luas.
3. Lokasinya yang strategis yaitu di Food Court Kajen dan masih area Alun Alun Kajen yang menjadi pusat jajan Khususnya masyarakat Kajen dan sekitarnya, jadi sangat terjangkau untuk dikunjungi masyarakat dari berbagai wilayah.
4. Tersedia di Aplikasi Go-Food memudahkan konsumen untuk membelinya dan juga bisa delivery area Kajen, Karanganyar, Bojong dan sekitarnya.
5. Tempat duduk yang luas ada Indoor dan Outdoor, jadi konsumen bisa memilih tempat duduk sesuai dengan keinginannya.
6. Tempat yang bersih dan nyaman dan luas bisa untuk quality time bersama teman maupun keluarga.
7. Live musik di setiap weekend membuat konsumen lebih nyaman dan betah.

b. Kelemahan (weakness)

1. Ko Kei Chan dikelola oleh owner sendiri dan memiliki karyawan hanya satu orang, dan akan menambah karyawan lagi agar lebih efisien.

2. Hambatan utama bagi usaha Ko Kei Chan Kajen adalah kurangnya pemahaman masyarakat, khususnya di Kajen, Kabupaten Pekalongan, terhadap detail jenis makanan Ko Kei Chic ini pada tahap awal, terkait dengan kurangnya pengenalan produk.
3. Meskipun saat ini Ko Kei Chic telah menjalin kerjasama dengan Gofood, namun tantangan muncul dalam bentuk komisi besar yang dikenakan kepada mitra, mengakibatkan peningkatan harga pada menu makanan dan minuman. Kenaikan harga tersebut membuat konsumen ragu untuk memesan melalui layanan mitra Gofood di wilayah Kajen dan sekitarnya.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (opportunities)

1. Peluangnya karena area Kajen menjadi lokasi strategis karena Kajen menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Pekalongan, sehingga owner melihat peluang dan membuka usaha, karena owner Ko Kei Chic sebenarnya berasal dari Kandangserang.
2. Ko Kei Chic ini memiliki banyak saudara dan teman teman di Kajen, oleh karena itu owner memberanikan diri membuka usaha di Kajen karena didukung oleh lingkungannya.

b. Ancaman (threats)

1. Pesaing terhadap banyak jenis makanan yang tersedia di area Kajen, jadi Ko Kei Chic harus memiliki kreatif dan inovatif dan juga untuk rasa dan harga agar terjangkau semua kalangan seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum.

PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM PEMBELIAN KO KEI CHIC

1. sosial media marketing melalui aplikasi online dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli Ko Kei Chic. Dengan menggunakan sosial media, Ko Kei Chic menjangkau masyarakat dan mengkomunikasikan atau melayani secara mudah menggunakan aplikasi.
2. Melalui postingan, foto, dan video, Ko Kei Chic dapat menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan menggugah selera. Mereka juga dapat membagikan informasi tentang menu, promo, dan ulasan pelanggan. Selain itu, sosial media marketing memudahkan interaksi langsung antara owner Ko Kei Chic dan konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dan memperoleh umpan balik yang berharga.
3. Dengan melakukan kampanye sosial media marketing yang efektif, Ko Kei Chic juga dapat membangkitkan minat konsumen, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan tingkat konversi penjualan. Namun sosial media marketing hanya merupakan salah satu dari banyak strategi pemasaran yang harus digunakan dalam bisnis Ko Kei Chic ini.
4. Media sosial juga mempengaruhi minat konsumen melalui fenomena viral. Konten yang menjadi viral di media sosial dapat mempengaruhi tren dan minat konsumen secara tiba-tiba. Misalnya, ketika seorang selebriti atau influencer

mempromosikan produk atau layanan Ko Kei Chic, minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut dapat meningkat secara signifikan.

5. Perkembangan media sosial telah memiliki dampak yang besar terhadap minat konsumen. Dengan adanya akses yang mudah, interaksi antara konsumen, dan pengaruh dari ulasan dan rekomendasi orang lain, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen saat ini.

Pemanfaat media sosial untuk bisnis online dimasa pandemi covid 19, Jihan Septiani, dkk, 2021. Dalam jurnal ini membahas terkait media sosial dapat membantu berjualan disaat pandemi covid, tidak mudah untuk bangkit dari pandemi covid dimana semua kegiatan harus terbatasi begitupun untuk melakukan bisnis, oleh karena itu media sosial digunakan untuk berpromosi dan berjualan tetapi hal ini juga tidak mudah harus membangun media sosial itu untuk lebih bisa memajukan bisnisnya. Persamaan dengan penelitian adalah sama membahas media sosial untuk mengembangkan bisnis untuk perbedaannya penelitian ini membahas di era pandemi sedangkan penelitian saya membahas di era sekarang.(Septiani et al., 2021)

Bisnis Toko Online, Decky Hendarsyah, 2015, membicarakan aspek-aspek penting dalam dunia bisnis online. Topik-topiknya melibatkan pemahaman dasar bisnis online, motivasi di balik memilih jalur ini, variasi model bisnis online, persiapan yang diperlukan sebelum memulai toko online, strategi pelayanan pelanggan, manajemen operasional, dan strategi promosi yang efektif untuk toko online. Persamaan dengan penelitian adalah sama membahas terkait bisnis online untuk perbedaannya penelitian ini membahas mulai dari pengenalan sampai pengelolaan bisnis sedangkan penelitian saya membahas perkembangan bisnis pada era digital melalui aplikasi.(Hendarsyah, 2015)

Pemanfaatan Marketplace dalam pengembangan Bisnis Kuliner pada Kelurahan Mappasiale Kabupaten PANGKEP, Andita Dani Achmad, dkk, 2022. dipaparkan bahwa pemanfaatan marketplace memberikan peluang kepada pebisnis untuk memiliki saluran penjualan tambahan. Keuntungan tersebut melibatkan pertumbuhan pengguna marketplace yang terus meningkat, minim modal yang diperlukan, kemudahan proses transaksi, serta kemampuan pemantauan pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, pelaku bisnis kuliner di Kelurahan Mappasiale dapat memperluas jangkauan pasar mereka melalui pendekatan ini. Persamaan dengan penelitian adalah sama membahas terkait bisnis kuliner Marketplace untuk perbedaannya penelitian ini belum memanfaatkan platform digital sehingga bisnis kuliner di kelurahan ini belum diketahui oleh orang banyak. Sedangkan penelitian saya memanfaatkan aplikasi online sehingga memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak wilayah dan memudahkan dalam promosi.(Achmad, Andita D. Rasyid, Kurniawan H. Azis, Asmawaty. Taufik, M. Sapan, 2022)

Bisnis online merupakan kegiatan usaha yang dilakukan melalui internet, dimana informasi atau produk yang ditawarkan disalurkan melalui website atau aplikasi. Potensi bisnis online terus berkembang karena banyak orang kini mencari kenyamanan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.(Iii & Teori, 2015)

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran online (online marketing) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa di Era digital seperti sekarang ini, bisnis online menjadi ide usaha seperti Ko Kei Chic Kajan yang mengandalkan aplikasi atau platform online untuk menjual produk makanan dan minuman. Ko Kei Chic menggunakan aplikasi seperti instagram dan Go-Food untuk mempromosikan dan memudahkan pelanggan untuk memesan menu yang disediakan.

Sosial media marketing melalui aplikasi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli makanan Ko Kei Chic. Penelitian ini menemukan bahwa melalui penggunaan sosial media, promosi makanan Ko Kei Chic dapat lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, seperti menyajikan foto makanan yang menggugah selera dan menyajikan informasi yang relevan, akan meningkatkan minat konsumen untuk mencoba makanan tersebut dan juga konsumen dapat melihat informasi lengkap tentang menu, promo, ulasan di aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Andita D. Rasyid, Kurniawan H. Azis, Asmawaty. Taufik, M. Sapan, A. (2022). Pemanfaatan Marketplace dalam Pengembangan Bisnis Kuliner pada Kelurahan Mappasiale Kabupaten PANGKEP. ... of Training and ..., 2(2). <https://jurnal.adptersi.or.id/index.php/JTCSA/article/view/330%0Ahttps://jurnal.adptersi.or.id/index.php/JTCSA/article/download/330/243>
- Alciano Ghobadi Gani, S. (2020). SEJARAH dan PERKEMBANGAN INTERNET DI INDONESIA Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), 68.
- Baktiono, A., & Atarya, P. (2016). Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(2), 1–23.
- Hendarsyah, D. (2015). Bisnis Toko Online. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.46367/iptishaduna.v4i1.59>
- lii, B. A. B., & Teori, L. (2015). *Ts150893*. 7–16.
- Iqbal, M. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis kuliner Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kopi Pasir Jogja di Sleman). *Jurnal Skripsi*.
- Maulana, A., Solihat, A., Trijumansyah, A., Ridwan, & Djunarto. (2022). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Bakso Aci Mas Jay Bandung Melalui Social Media Marketing Dan Brand Awareness. *Jurnal Usaha*, 3(1), 1–12.
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Pandemi, D., Ini, S., Masyarakat, B., Mengalami, Y., Perekonomian, P., Pada, T., Yang, K., Di, A., Bangil, W., Para, S., Harus, P., Otak, M., Ini, P., Untuk, A., Seberapa, M., Penjualan, E., Online, S., Apliksai, M., Dimana, W., ... Tidak, T. (n.d.). *Lailatun+Nafisa*. 25–33.
- Putri Nasution, D., Ilmi Faried, A., Aditya Farhan, dan, Studi Ekonomi Pembangunan, P., Sosial Sains, F., Pembangunan Panca Budi Jl Jend Gatot Subroto Km, U., Sikaming, S., Medan Helvetia, K., Medan -, K., & Penulis, K. (2021). Analisis Pengaruh Usaha Kuliner Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Medan Selayang. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(1), 1–6.

- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya. *Agora*, 3(1), 185.
- Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., & Sudiarto, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas>
- Soepeno, D., Palandeng, I., Wangke, S., Samadi, R., Kecamatan, B., Kota, W., Kerja, M., Pemasaran, S., & Kuliner, U. (2018). Manajemen usaha produk kuliner di kelurahan mahakeret barat kecamatan wenang kota manado 1. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 4(2), 40–51.
- Supriyanto, A. (2021). Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), 15–30. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2386>
- Tanjungsari, H. K. (2020). Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–43. <https://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/MKWI4203-M1.pdf>
- Tharob, G. F., Mingkid, E., & Papatungan, R. (2017). Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat. *“Acta Diurna,”* 6(2), 4.
- Wahyuningtyas, A. C. (2019). Berbisnis Online Melalui Media Sosial. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v7i2.18197>