

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Pembahasan Teori

2.1.1 Layanan Pesan Antar (*Delivery Order*)

2.1.1.1 Pengertian Layanan

Layanan (jasa) memiliki banyak makna di kalangan para ahli. Menurut Kottler & Keller dalam (Punuindoong, 2021) menyatakan bahwa layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Selanjutnya Tjiptono dalam (Pratama, 2024) yang menyatakan bahwa jasa atau pelayanan adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang disediakan untuk diperjualbelikan. Pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tak berwujud yang umumnya terjadi dalam interaksi antar konsumen dan karyawan jasa, atau sumber daya fisik, barang, dan sistem penyedia jasa. Pelayanan dianggap sebagai solusi terhadap masalah konsumen.

Selain itu, menurut Muchtar A.F dalam (Rila Mauffira, 2022) layanan adalah suatu sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas atau tidak puas yang dialami konsumen pada saat terjadinya proses tindakan.

Berdasarkan dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa layanan (jasa) merupakan serangkaian tindakan

atau aktivitas yang bersifat tidak berwujud, yang dilakukan penyedia layanan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, dan menciptakan kepuasan.

Layanan tidak hanya terjadi dalam satu momen, tetapi dapat berlangsung sebelum, saat, dan setelah transaksi, melalui berbagai bentuk interaksi antara konsumen dengan karyawan, sistem, maupun fasilitas penyedia layanan.

2.1.1.2 Pengertian Pesan Antar (*Delivery Order*)

Pesan antar (*delivery order*) memiliki beragam makna dikalangan para ahli. Menurut Maemunah dkk., (2023) *delivery order* atau *online order delivery* bukan hanya dipahami sebagai layanan pengantaran barang dari penjual ke pelanggan, tetapi juga sebagai sistem layanan terpadu yang melibatkan proses pemesanan jarak jauh, pengelolaan operasional pengiriman, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Selanjutnya Putra dkk., (2024) juga menyatakan bahwa layanan *delivery order* adalah layanan yang memberi kemudahan bagi pelanggan untuk memesan kebutuhan sehari-hari secara online dan dikirimkan ke alamat konsumen; layanan ini mengintegrasikan sistem informasi pemesanan, manajemen pengantaran, dan logistik.

Selain itu, Kristianingsih & Edastama, (2024) juga berpendapat terkait layanan pesan antar, keduanya menyatakan bahwa layanan pesan antar makanan online adalah sebuah tren distribusi makanan yang memanfaatkan platform aplikasi untuk menghubungkan konsumen dan pelaku usaha kuliner; inti definisi menempatkan layanan ini sebagai strategi pemasaran digital sekaligus mekanisme distribusi (*order* → *process* → *delivery*).

Berdasarkan dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa layanan pesan antar saat ini dapat dipandang sebagai bentuk pelayanan modern yang berbasis teknologi digital, yang tidak hanya berperan dalam mendistribusikan produk, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan mutu layanan, mempererat interaksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan operasional melalui integrasi antara sistem digital, logistik, serta pengalaman pengguna. Keberadaan layanan ini memberi manfaat tambahan

bagi pelaku usaha maupun konsumen dengan menyediakan akses yang mudah, layanan yang cepat dalam pemenuhan kebutuhan.

2.1.1.3 Jenis – Jenis Layanan Pesan Antar (*Delivery Order*)

Dalam dunia bisnis modern, layanan pesan antar (*delivery order*) dapat dibedakan menjadi berbagai jenis, menurut Setyawan dkk., (2022) layanan pesan antar (*delivery order*) dibedakan menjadi dua jenis, antara lain :

1) Layanan Pengantaran *Last-Mile Delivery* (LMD) oleh *Platform*

Jenis layanan pesan antar yang paling dominan pada bisnis kuliner digital adalah layanan pengantaran *Last-Mile Delivery* (LMD) yang disediakan oleh *platform* aplikasi seperti GrabFood dan GoFood. Pada model ini, *platform* berperan sebagai penghubung antara pelanggan, *merchant*, dan kurir; sementara kurir bertanggung jawab mengambil pesanan dari restoran dan mengantarkannya langsung ke pelanggan. Layanan ini menekankan aspek kecepatan, ketepatan waktu, keandalan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2) Layanan Pengantaran yang Dilakukan Oleh Kurir Independen *Platform*

layanan pesan antar adalah pengantaran yang dilakukan oleh kurir independen, yaitu kurir yang tidak terikat pada satu *merchant* tertentu, melainkan bekerja berdasarkan pesanan dari *platform*. Pada layanan ini, kurir memiliki peran vital sebagai representasi dari *platform* dan *merchant* sekaligus, sehingga kualitas interaksi kurir dengan pelanggan menjadi salah satu indikator kualitas layanan.

2.1.1.4 Indikator Layanan Pesan Antar (*Delivery Order*)

Layanan Pesan Antar (*Delivery Order*) memiliki sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitasnya,

menurut Liu dkk., (2025) indikator layanan pesan antar (*delivery order*) antara lain :

1) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pengguna, mulai dari proses pemesanan hingga pesanan diterima.

2) Kemudahan penggunaan aplikasi (*application usability*)

Kemudahan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi, seperti kemudahan mencari menu, melakukan pemesanan, dan menyelesaikan pembayaran.

3) Kecepatan pengantaran (*delivery speed*)

Kemampuan layanan dalam mengantarkan pesanan sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan.

4) Aspek harga (*pricing*)

Kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan layanan yang diterima, termasuk transparansi harga dan biaya tambahan.

5) penawaran promosi (*promotional offers*)

Meningkatkan daya tarik layanan melalui diskon atau penawaran khusus yang dapat mendorong minat pengguna untuk melakukan pemesanan ulang.

Selanjutnya, menurut Adhila, (2024) indikator layanan pesan antar (*delivery order*) antara lain :

1). Kelancaran Arus

Kelancaran adalah suatu keadaan dimana sesuatu berjalan dengan lancar, bergerak maju dengan cepat dan sangat bergantung pada sarana, tenaga kerja, serta biaya yang tersedia.

2). Biaya Logistik

Biaya logistik adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan untuk mendukung proses pergerakan barang dari titik asal ke tujuan akhir.

3). Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan indikator layanan pesan antar (*delivery order*) antara lain :

1). Kualitas layanan

Sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pengguna, mulai dari proses pemesanan hingga pesanan diterima

2). Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi, seperti kemudahan mencari menu, melakukan pemesanan, dan menyelesaikan pembayaran.

3). Penawaran Promosi

Meningkatkan daya tarik layanan melalui diskon atau penawaran khusus yang dapat mendorong minat pengguna untuk melakukan pemesanan ulang.

4). Biaya Logistik

Biaya logistik adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan untuk mendukung proses pergerakan barang dari titik asal ke tujuan akhir

2.1.2 *Grabfood*

2.1.2.1 Pengertian *Grabfood*

Grabfood memiliki berbagai makna dikalangan para ahli, menurut Sandra dkk., (2024) *Grabfood* dipahami sebagai sebuah platform aplikasi layanan pesan-antar makanan (*online food delivery app*) yang memfasilitasi hubungan antara konsumen dan restoran melalui fitur pemesanan, pembayaran digital, dan pengantaran oleh mitra pengemudi.

Selanjutnya Dewa, (2022) mendeskripsikan *Grabfood* sebagai media transaksi digital untuk pemesanan dan pengantaran makanan yang memudahkan pelanggan sehingga tidak perlu membeli langsung ke tempat makan. Penelitian ini menyorot fungsi praktis *Grabfood*, mempertemukan pilihan menu yang luas, promosi (voucher/ongkir), dan efisiensi waktu, sebagai inti layanan yang meningkatkan keterjangkauan dan aksesibilitas kuliner.

Selain itu Sutabri, (2023) menyatakan bahwa layanan *Grabfood* sendiri merupakan layanan dimana konsumen dapat memesan makanan dari berbagai restoran yang terdaftar sebagai mitra *Grabfood* secara online dan praktis. Ketika konsumen telah memesan, maka akan ada kurir yang datang ke restoran dan membeli pesanan sesuai request dari konsumen.

Selain sebagai platform pemesanan, *Grabfood* juga berfungsi sebagai media promosi digital. Fitur seperti banner promo, rekomendasi restoran, penilaian pelanggan (*rating*), dan ulasan (*review*) membantu meningkatkan perkembangan usaha dalam persaingan pasar kuliner. Menurut Fitria (2024) dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha kuliner dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka, terutama melalui layanan *online food delivery* seperti *Grabfood* yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Grabfood* merupakan platform layanan pesan-antar makanan berbasis teknologi digital yang menghubungkan konsumen dan restoran melalui proses pemesanan online, pembayaran digital, serta pengantaran oleh mitra pengemudi. *Grabfood* tidak hanya berperan sebagai media transaksi pemesanan makanan yang praktis dan efisien, tetapi juga sebagai solusi aksesibilitas kuliner yang memungkinkan konsumen memilih menu secara mudah, memanfaatkan promosi, serta menghemat waktu tanpa harus datang langsung ke restoran.

2.1.2.2 Fitur *Grabfood*

Grabfood menyediakan berbagai fitur yang mendukung operasional dan pemasaran bisnis kuliner. Menurut Sandra dkk., (2024) Kemudahan penggunaan merupakan salah satu fitur utama *GrabFood*. Fitur antar muka yang *user-friendly*, proses pemesanan cepat, navigasi yang mudah, dan sistem *checkout* sederhana membuat pengguna nyaman dan meningkatkan minat serta loyalitas pelanggan. Aplikasi yang mudah digunakan mempermudah konsumen dalam memesan makanan kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu datang ke restoran. Selanjutnya, (Dewa, 2022) menekankan bahwa fitur pelacakan pesanan secara real-time dan notifikasi status pengiriman meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Pengguna dapat mengetahui posisi kurir dan estimasi waktu kedatangan pesanan, sehingga mengurangi ketidakpastian selama menunggu. Fitur ini menjadi salah satu keunggulan layanan *Grabfood* dibandingkan metode pemesanan tradisional.

Grabfood juga memiliki fitur promosi digital seperti voucher, diskon, dan banner promo yang meningkatkan daya tarik restoran dan membantu pengembangan usaha. Menurut Andre Prasetya Hidayat, (2021) fitur ini memudahkan pelaku usaha meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar kuliner melalui promosi berbasis aplikasi. *Grabfood* juga menyediakan *rating* dan ulasan, yang berfungsi sebagai umpan balik bagi pelaku usaha untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan. Menurut Wiandika dkk., (2023) Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka di *platform Grabfood*.

2.1.3 Omzet

2.1.3.1 Pengertian Omzet

Omzet merupakan indikator utama untuk melihat kinerja dan perkembangan usaha karena menunjukkan seberapa besar

penjualan yang dapat dicapai dalam satu periode operasional. Tingginya omzet mencerminkan adanya permintaan yang kuat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan suatu bisnis. Sebaliknya, rendahnya omzet dapat menjadi sinyal bahwa usaha perlu melakukan evaluasi strategi pemasaran, kualitas produk, ataupun sistem pelayanan. Menurut Pratama dkk., (2024) Rendahnya omzet sering kali disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan pasar dan tuntutan konsumen yang dinamis. Rendahnya omzet sering kali disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam mengantisipasi perubahan pasar dan tuntutan konsumen yang dinamis. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang responsif terhadap kondisi pasar.

Omzet memiliki banyak makna dikalangan para ahli, Menurut Mulyadi dalam Safitri dkk., (2024) omzet adalah jumlah seluruh transaksi penjualan yang tercatat dalam periode akuntansi tertentu, baik berupa barang maupun jasa. Omzet ini menjadi acuan utama untuk menentukan kesehatan finansial dan strategi pengembangan bisnis.

Selanjutnya, Menurut Brigham & Houston, (2020) omzet (*revenue*) adalah total pendapatan yang diterima perusahaan dari penjualan barang dan jasa dalam periode tertentu. Omzet digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi performa finansial perusahaan dan perencanaan strategi bisnis.

Berdasarkan dari kedua teori yang telah di uraikan diatas dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa omzet merupakan total pendapatan kotor yang diperoleh perusahaan dari seluruh penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu. Omzet tidak hanya berfungsi sebagai ukuran aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai indikator kesehatan finansial perusahaan serta dasar untuk perencanaan strategi dan evaluasi kinerja bisnis. Dengan kata lain,

omzet menjadi acuan penting bagi perusahaan dalam menilai efektivitas operasional dan potensi pertumbuhan usaha.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Omzet

Omzet suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Menurut Wardiningsih, (2021) Faktor internal yang mempengaruhi omzet antara lain :

1) Jam kerja operasional

Semakin lama atau konsisten jam buka/kegiatan operasional, semakin besar peluang menerima order, sehingga omzet meningkat.

2) Jumlah order / pesanan

Jelas semakin banyak order, semakin besar omzet. Ini menunjukkan bahwa volume penjualan sangat krusial bagi omzet.

3) Biaya produksi

Biaya produksi di sini bisa mencerminkan kapasitas produksi, kualitas bahan, efisiensi; bila dikelola dengan baik, bisa mempengaruhi kemampuan memenuhi order dan menjaga margin, sehingga mendorong omzet.

Selain itu, Daud dkk., (2025) berpendapat bahwa, faktor eksternal seperti kondisi pasar dan perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi omzet secara signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa promosi dan inovasi dalam pelayanan berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, yang dapat memperkuat posisi usaha di pasar.

2.1.3.3 Indikator Omzet

Indikator omzet digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan penjualan suatu usaha dalam periode tertentu. Menurut Arif Panuntun, (2025) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat omzet antara lain :

1) Total pendapatan penjualan (omzet kotor)

Seluruh pendapatan yang diperoleh pelaku usaha kuliner dari transaksi *delivery order* dalam periode tertentu (harian/mingguan/bulanan).

2) Jumlah *order* (volume pesanan)

Total transaksi/pesanan yang masuk melalui layanan *delivery order*.

3) Nilai transaksi per periode

Akumulasi nilai rupiah dari seluruh pesanan *delivery order* yang diterima dalam satu periode.

4) Kontribusi Layanan *Delivery Order* terhadap Omzet

Perbandingan omzet yang berasal dari *delivery order* dengan total omzet usaha.

5) Konsistensi Peningkatan Omzet

Stabilitas atau tren kenaikan omzet setelah penggunaan layanan *delivery order*.

Selanjutnya, Menurut Prasetyo, (2024) beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur omzet antara lain :

1). Kualitas Produk

Kualitas produk perlu diperhatikan sebagai tips mempertahankan bisnis mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengecekan produk, hingga packing agar tetap steril dan aman dengan standar produk dan kesehatan sebelum dikirimkan kepada konsumen.

2). Selera Konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi tahu baik buruknya sebuah produk

3). Kemampuan Penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detil. Hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijualnya.

4). Persaingan Pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator omzet antara lain :

1). Jumlah *Order*

Seluruh pendapatan yang diperoleh pelaku usaha kuliner dari transaksi *delivery order* dalam periode tertentu (harian/mingguan/bulanan).

2). Total Pendapatan Penjualan

Seluruh pendapatan yang diperoleh pelaku usaha kuliner dari transaksi *delivery order* dalam periode tertentu (harian/mingguan/bulanan).

3). Selera Konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi tahu baik buruknya sebuah produk

4). Persaingan Pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya

2.1.4 Bisnis Kuliner

2.1.4.1 Pengertian Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji, kemudahan memperoleh makanan, serta perubahan gaya hidup yang semakin praktis. Dalam ruang lingkup ekonomi modern, bisnis kuliner tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menjual makanan dan minuman,

tetapi juga sebagai bagian dari industri kreatif yang melibatkan inovasi menu, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, *branding*, serta pemanfaatan teknologi digital.

Bisnis kuliner memiliki banyak makna dikalangan para ahli. Menurut Salsabila dkk., (2025) Bisnis kuliner adalah sektor usaha yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman, yang meliputi produksi, penyajian, dan distribusi kepada konsumen akhir, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital.

Selanjutnya, Wardiningsih, (2021) menyatakan bahwa Bisnis kuliner merupakan industri makanan dan minuman yang berorientasi pada layanan kepada konsumen, baik berupa makanan siap saji maupun katering, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang beradaptasi dengan kebutuhan pasar dan teknologi.

Selain itu, menurut Tjiptono dalam (Nugroho & Islamuddin, 2024) menyatakan bahwa bisnis kuliner merupakan merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis

Hal ini menjadikan bisnis kuliner sebagai sektor yang dinamis dan kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi, termasuk pemanfaatan aplikasi pesan antar seperti *GrabFood*. Menurut (Putri, 2024) Perusahaan yang menggunakan teknologi digital, seperti *GrabFood*, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar mereka dalam industri kuliner.

Berdasarkan dari beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner adalah sektor usaha yang bergerak dalam penyediaan makanan dan minuman, yang mencakup produksi, penyajian, dan distribusi kepada konsumen akhir, baik secara tradisional maupun melalui platform digital.

2.1.4.2 Karakteristik Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner memiliki karakteristik yang sangat sensitif terhadap perubahan tren. Menurut Kotler & Keller dalam (Lestari, 2023) karakteristik bisnis kuliner meliputi :

1) Berbasis pengalaman konsumen

Dalam bisnis kuliner, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan atau minuman, tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan. Elemen seperti pelayanan staf, suasana restoran, kebersihan, dan kenyamanan tempat makan menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus memperhatikan aspek ini agar pelanggan merasa puas dan loyal.

2) Sensitif terhadap tren

Bisnis kuliner sangat dipengaruhi oleh perubahan selera dan tren konsumen yang cepat berganti. Menu yang populer saat ini bisa saja kehilangan daya tarik dalam beberapa bulan. Oleh karena itu, inovasi produk, pengembangan menu baru, dan penyesuaian terhadap preferensi konsumen menjadi kunci agar bisnis tetap relevan dan kompetitif di pasar.

3) Persaingan tinggi

Sektor kuliner merupakan industri yang kompetitif, dengan banyak pemain yang menawarkan produk serupa. Persaingan ini menuntut pelaku bisnis untuk memiliki strategi diferensiasi, misalnya melalui kualitas makanan, keunikan menu, harga, promosi, atau layanan tambahan. Diferensiasi yang tepat dapat membantu bisnis kuliner menonjol dan menarik lebih banyak pelanggan.

2.1.4.3 Jenis – Jenis Bisnis Kuliner

Usaha kuliner memiliki beragam jenis yang sudah dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner di Indonesia. Menurut Quintanti

dkk., (2024) bisnis kuliner terbagi dalam berbagai jenis, antara lain :

1) Restoran

Restoran merupakan salah satu usaha kuliner yang menyiapkan dan menyajikan makanan serta minuman kepada pelanggan. Restoran menyediakan tempat bagi orang yang ingin makan di tempat dan makanan yang di siapkan di tempat tersebut harganya telah ditentukan. Restoran juga terkadang melayani pembeli yang ingin membawa pulang makanannya (*take away*).

2) Kafe

Kafe juga biasa disebut dengan kedai kopi, minuman kopi yang dijual di kafe sangat beragam seperti kopi-kopi yang diseduh manual ataupun yang di seduh menggunakan mesin. Selain menjual kopi kafe juga menjual berbagai makanan tambahan lainnya bagi pelanggan yang datang yang tidak ingin membeli kopi.

3) Toko Roti

Toko roti adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam produk yang utamanya menjual kue dan roti. Pada umumnya toko roti menerima pesanan roti dari pelanggannya sesuai dengan permintaan

4) Katering

Jenis usaha kuliner ini hanya memasak makanan ketika ada pesanan yang masuk dari pelanggan. Ada catering harian yang menyediakan menu berbeda-beda setiap harinya untuk pelanggan yang sama.

5) Konter Makanan Kaki Lima

Makanan yang di jual di pinggir jalan di sebut makanan kaki lima sering dianggap remeh. Konter makanan kaki lima juga dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas yang baik mengikuti

standar keamanan, selain menjual makanan kekinian banyak juga konter makanan kaki lima yang menjual makanan jadul atau makanan tradisional.

6) Usaha Makanan Setengah Jadi

Makanan setengah jadi merupakan makanan yang diolah lagi sebelum disajikan kepada pelanggan. Seperti contohnya sosis, bakso, nugget. Saat ini, usaha makanan setengah jadi banyak diminati karena lebih praktis dalam penyajiannya. Makanan setengah jadi ini dapat membuka toko ataupun menjualnya di online (sosial media).

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

1	Nama	Muhammad Irham Hafiyyan, Prodi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya.
	Judul Penelitian	Pengaruh Layanan <i>Food Delivery</i> Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Terhadap Pemilik Usaha Kuliner Yang Terdaftar <i>Go-Food</i> Di Kelurahan Jagir Kota Surabaya).
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya aplikasi <i>Go Food</i> yang digunakan oleh penjual usaha kuliner memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Sehingga dengan adanya kenaikan omzet pendapatan yang diperoleh bukan tidak mungkin mereka akan terus menggunakan <i>Go Food</i> .
	Persamaan	Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama-sama mengkaji peran layanan <i>delivery order</i> sebagai faktor eksternal yang memengaruhi kinerja usaha kuliner. Variabel layanan <i>delivery order</i> dipahami

		sebagai sistem pemesanan berbasis aplikasi yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi makanan.
	Perbedaan	Perbedaannya terletak pada objek aplikasi yang diteliti, karena penelitian tersebut tidak secara spesifik meneliti <i>GrabFood</i> , melainkan layanan food delivery <i>Go-Food</i> . Selain itu, lokasi penelitian berbeda.
2	Nama	Suriyadi Nur, Juliana Sartika Djafar.
	Judul Penelitian	Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis <i>Online Food Delivery</i> Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi <i>online food delivery</i> bagi para pelaku usaha kuliner di Kota Makassar sangat menunjang peningkatan pendapatan usaha mereka. Sehingga dengan adanya kenaikan omzet pendapatan yang diperoleh bukan tidak mungkin mereka akan terus menggunakan fitur <i>online food delivery</i> tersebut.
	Persamaan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menempatkan penggunaan aplikasi <i>delivery order</i> sebagai faktor penting dalam pengembangan usaha kuliner, terutama dari sisi kemudahan transaksi dan perluasan pasar.
	Perbedaan	Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian, di mana penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian tersebut tidak mengukur omzet secara numerik.
3	Nama	Anisa Pratiwi, Program Studi Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Lampung.

	Judul Penelitian	Dampak Layanan <i>Online Food Delivery</i> Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Di Bandar Lampung Pada Masa Pandemi Covid-19.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian pendapatan usaha kuliner menggunakan layanan <i>online food delivery</i> sebesar Rp 14.600.105,7 lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan usaha kuliner bukan pengguna layanan <i>online food delivery</i> sebesar Rp 7.265.263,267.
	Persamaan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama – sama menempatkan penggunaan layanan <i>delivery order</i> .
	Perbedaan	Penelitian tersebut menggunakan metode analisis yang pendapatan dan Uji Independent T-Test untuk mengetahui besarnya perbedaan pendapatan usaha kuliner pengguna layanan <i>online food delivery</i> .
4	Nama	Refi Nabillah Royadi, Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi <i>GoFood</i> dan <i>GrabFood</i> dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM.
	Hasil Penelitian	Mengindikasikan bahwa <i>GoFood</i> berpengaruh signifikan, sementara <i>GrabFood</i> kurang signifikan secara individual, tetapi kombinasi keduanya efektif meningkatkan penjualan. Kesimpulan yang didapat, UMKM harus memanfaatkan dua atau lebih <i>platform online food delivery</i> untuk meningkatkan penjualan, serta melakukan promosi pada setiap toko online mereka, karena konsumen lebih tertarik membeli produk yang menawarkan promo atau diskon.
	Persamaan	Persamaan penelitian terletak pada penggunaan

		platform <i>GrabFood</i> sebagai variabel utama yang memengaruhi omzet/penjualan UMKM kuliner.
	Perbedaan	Perbedaannya adalah penelitian tersebut bersifat komparatif antar platform, sedangkan penelitian ini hanya meneliti satu platform yaitu <i>GrabFood</i> dan difokuskan pada satu wilayah administratif tertentu.
5	Nama	Arif Panuntun, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram.
	Judul Penelitian	Pengaruh Delivery Order ShopeeFood, Harga dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Pada Daerah Kabupaten Sleman.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel delivery order ShopeeFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Sementara itu, jumlah order memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet.
	Persamaan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan omzet sebagai variabel dependen serta pendekatan kuantitatif dalam menganalisis pengaruh layanan delivery order berbasis aplikasi terhadap bisnis kuliner.
	Perbedaan	perbedaannya terletak pada platform yang diteliti, lokasi penelitian, serta jumlah variabel independen yang digunakan. Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada layanan delivery order GrabFood di Kecamatan Teluk Segara, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik wilayah penelitian.

2.3 Kerangka Berpikir

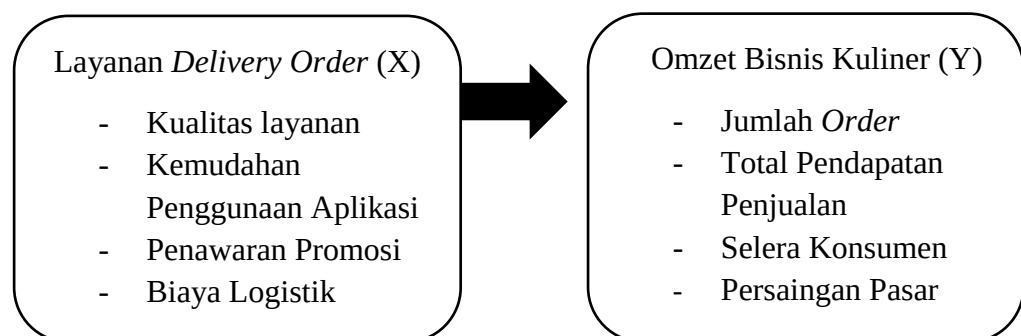
Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemesanan makanan melalui layanan *delivery order* berbasis aplikasi seperti *Grabfood*. Layanan ini menjadi salah satu cara distribusi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kuliner untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan lokasi dan waktu. Oleh karena itu, kualitas layanan *delivery order* GrabFood diduga memiliki pengaruh terhadap peningkatan omzet bisnis kuliner.

Dalam penelitian ini, layanan *delivery order* GrabFood diposisikan sebagai variabel independen (X) sedangkan omzet bisnis kuliner sebagai variabel dependen (Y). Omzet mencerminkan hasil kinerja penjualan usaha kuliner yang dipengaruhi oleh keunggulan dan keefektifan penggunaan layanan *Grabfood* sebagai saluran pemasaran dan distribusi.

Kerangka berpikir ini menunjukkan adanya hubungan kausal, di mana peningkatan kualitas layanan *delivery order* GrabFood akan mendorong peningkatan kepuasan dan minat beli konsumen. Hal tersebut selanjutnya berdampak pada meningkatnya jumlah pesanan, nilai transaksi, serta kontribusi penjualan melalui *Grabfood*, sehingga pada akhirnya meningkatkan omzet bisnis kuliner di Kecamatan Teluk Segara.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan *delivery order* Grabfood berperan sebagai faktor yang memengaruhi omzet bisnis kuliner, sebagaimana digambarkan dalam bagan kerangka berpikir yang menunjukkan arah pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

X : Layanan *delivery order*.

Y : Omzet bisnis kuliner.

➡ : Pengaruh Variabel X Terhadap Y.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan kerangka berfikir diatas, Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis Alternatif (H_a)

Layanan pesan antar (*delivery order*) *Grabfood* berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet bisnis kuliner di Kecamatan Teluk Segara.

2. Hipotesis Nol (H_o)

Layanan pesan antar (*delivery order*) *Grabfood* tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet bisnis kuliner di Kecamatan Teluk Segara.