

PERAN APLIKASI GRABFOOD TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN USAHA KULINER VINATAFOOD DI LUBUK LINGGAU

(THE ROLE OF THE GRABFOOD APPLICATION IN INCREASING SALES TURNOVER OF THE VINATAFOOD CULINARY BUSINESS IN LUBUK LINGGAU)

Mardalena Tasyah, Ariski Andrinaldo, Dzakiyyah Ardesta Fadhillah, Restia

Program Studi Akuntansi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan

Jl. Jendral Besar H.M Soeharto KM.13 Kel. Lubuk Kupang Kec. Lubuklinggau Selatan I,
Lubuklinggau, Sumatera Selatan

E-mail: mardalenatasyah4@gmail.com, arisky.andrinaldo@univbinainsan.ac.id,
dzakiyyahardestaf@gmail.com, tiares623@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran aplikasi *GrabFood* terhadap peningkatan omset penjualan usaha kuliner Vinatafood di Kota Lubuk Linggau. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan strategi studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pelaku usaha untuk memperoleh gambaran empiris mengenai pemanfaatan *GrabFood* dalam kegiatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *GrabFood* berperan penting dalam meningkatkan omset penjualan Vinatafood melalui perluasan jangkauan pasar, penghematan biaya operasional, serta kemudahan promosi digital. Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat seperti persaingan yang ketat antar merchant, gangguan sistem aplikasi, risiko kerusakan makanan selama pengantaran, serta biaya komisi yang relatif tinggi. Secara keseluruhan, *GrabFood* terbukti menjadi sarana pemasaran dan penjualan digital yang efektif bagi usaha kuliner Vinatafood.

Kata Kunci: Aplikasi GrabFood, Omset Penjualan, Usaha Kuliner, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of the *GrabFood* application in increasing the sales turnover of the Vinatafood culinary business in Lubuk Linggau City. The research method used is qualitative research with a descriptive approach and a case study strategy. Data were collected through observation and in-depth interviews with business owners to obtain empirical insights into the use of *GrabFood* in sales activities. The results show that *GrabFood* plays a significant role in increasing sales turnover by expanding market reach, reducing operational costs, and providing digital promotional facilities. However, several inhibiting factors were identified, including intense competition among merchants, application system disruptions, risks of food damage during delivery, and relatively high commission fees. Overall, *GrabFood* is proven to be an effective digital marketing and sales platform for supporting the growth of culinary micro and small enterprises.

Keywords: *GrabFood* Application, Sales Turnover, Culinary Business, MSMEs

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1563
DOI : prefix DOI :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya ekonomi digital, pemanfaatan aplikasi *online food delivery* (OFD) seperti GrabFood juga menjadi bagian dari strategi adaptasi UMKM kuliner dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Meningkatnya mobilitas masyarakat serta tuntutan akan kepraktisan dan efisiensi waktu mendorong konsumen untuk lebih memilih layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi dibandingkan pembelian secara langsung di outlet. Kondisi ini menjadikan GrabFood tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi produk, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari & Mustaqim, 2024).

Selain memberikan kemudahan akses bagi konsumen, GrabFood menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing, seperti promosi digital, potongan harga, sistem penilaian (*rating*), serta ulasan pelanggan. Fitur-fitur tersebut berperan dalam membangun citra dan reputasi usaha kuliner di platform digital, yang selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan jumlah pesanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa merchant dengan ulasan positif dan peringkat tinggi cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih baik dibandingkan merchant dengan visibilitas rendah di aplikasi OFD (Perangin-angin et al., 2024).

Namun demikian, pemanfaatan GrabFood sebagai kanal penjualan juga menghadirkan tantangan bagi pelaku UMKM kuliner. Biaya komisi yang dibebankan oleh platform, ketergantungan terhadap sistem aplikasi, serta persaingan antar merchant yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan manajerial dan strategi pemasaran digital yang tepat. Beberapa studi menegaskan bahwa peningkatan omset melalui platform OFD perlu diimbangi dengan pengelolaan biaya operasional dan strategi harga yang efektif agar tidak berdampak negatif terhadap keuntungan usaha (Miftah Faridh Nasir, 2024).

Dalam konteks wilayah regional seperti Kota Lubuk Linggau, pemanfaatan GrabFood menjadi peluang strategis bagi usaha kuliner lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualan tanpa harus membuka cabang fisik baru. Usaha kuliner Vinatafood sebagai salah satu UMKM yang memanfaatkan GrabFood menghadapi dinamika yang menarik untuk dikaji, terutama terkait sejauh mana aplikasi tersebut berperan dalam meningkatkan omset penjualan di tengah keterbatasan pasar lokal dan tingginya tingkat persaingan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam peran aplikasi GrabFood terhadap peningkatan omset penjualan usaha kuliner Vinatafood di Kota Lubuk Linggau, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan UMKM kuliner di daerah regional (Putri & , Etty Zuliawati Zed, Maulidia Sagita, 2024).

KAJIAN LITERATUR

1. Konsep Aplikasi Online Food Delivery

Online Food Delivery (OFD) merupakan layanan berbasis teknologi digital yang menghubungkan konsumen dengan pelaku usaha kuliner melalui aplikasi daring. Aplikasi ini memungkinkan konsumen untuk memilih menu, melakukan pemesanan, pembayaran, serta menerima layanan pengantaran tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Kehadiran OFD telah mengubah pola distribusi makanan dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan (Perangin-angin et al., 2024).

GrabFood sebagai salah satu platform OFD terbesar di Indonesia berfungsi tidak hanya sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital bagi pelaku usaha kuliner. Melalui fitur promosi, katalog digital, sistem ulasan pelanggan, dan pemeringkatan merchant, GrabFood memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha dan menjangkau konsumen yang lebih luas (Putri & , Etty Zuliawati Zed, Maulidia Sagita, 2024).

2. Pemanfaatan Aplikasi GrabFood dalam Usaha Kuliner

Pemanfaatan aplikasi GrabFood dalam usaha kuliner mencakup berbagai aktivitas seperti pengelolaan menu digital, penentuan harga, pemberian promosi, serta pengelolaan pesanan dan layanan pelanggan. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan proses penjualan tanpa harus menambah biaya operasional yang besar, seperti membuka cabang fisik baru (Miftah Faridh Nasir, 2024).

Dalam konteks UMKM, GrabFood berperan sebagai media pendukung strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produknya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Namun demikian, keberhasilan pemanfaatan GrabFood sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi promosi dan menjaga kualitas produk serta layanan (Taufik et al., 2020).

3. Omset Penjualan dalam Usaha Kuliner

Omset penjualan merupakan total pendapatan kotor yang diperoleh dari hasil penjualan produk dalam periode tertentu. Dalam usaha kuliner, omset penjualan menjadi indikator utama dalam menilai kinerja usaha dan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Peningkatan omset menunjukkan adanya peningkatan jumlah transaksi dan daya tarik produk di mata konsumen (Reynaldi et al., 2022).

Keberadaan platform OFD seperti GrabFood memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset usaha kuliner karena mampu memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada lokasi fisik usaha. Penelitian di Kabupaten Lombok Timur menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner yang bergabung dengan GrabFood mengalami peningkatan jumlah pesanan dan pendapatan dibandingkan sebelum menggunakan layanan OFD (Hayati & Inayati, 2022).

4. Perilaku Konsumen Pengguna GrabFood

Perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi GrabFood dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, harga, promosi, serta ulasan dari pelanggan lain. Konsumen cenderung memilih merchant yang memiliki rating tinggi dan menawarkan promosi menarik, karena dianggap memiliki kualitas produk dan layanan yang lebih baik (Perangin-angin et al., 2024).

Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu turut mendorong meningkatnya penggunaan layanan pesan-antar makanan. Hal ini menjadikan GrabFood sebagai pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan frekuensi pembelian dan potensi peningkatan omset usaha kuliner (Nadiyah Arum Mindarti MadeHariadi & Sundari, 2020).

5. Peran GrabFood terhadap Peningkatan Omset Penjualan

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan GrabFood memiliki peran penting dalam meningkatkan omset penjualan usaha kuliner. (Putri & , Ety Zuliawati Zed, Maulidia Sagita, 2024) menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan GrabFood dan GoFood mengalami peningkatan jumlah pesanan dan pendapatan setelah bergabung dengan platform OFD.

Penelitian lain menyatakan bahwa layanan OFD berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan omset penjualan, terutama ketika pelaku usaha mampu mengelola promosi dan harga secara efektif. Namun demikian, peningkatan omset tersebut perlu diimbangi dengan pengelolaan biaya komisi dan operasional agar tetap memberikan keuntungan yang optimal bagi pelaku usaha (Miftah Faridh Nasir, 2024).

METODELOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan strategi studi kasus. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan aplikasi GrabFood serta perannya dalam meningkatkan omset penjualan usaha kuliner Vinatafood di Kota Lubuk Linggau berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian secara komprehensif, sehingga fenomena yang diteliti dapat dipahami tidak hanya dari hasil akhir berupa peningkatan omset, tetapi juga dari proses dan dinamika yang menyertainya (Creswell & Poth, 2018).

Strategi studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu unit analisis secara spesifik, yaitu usaha kuliner Vinatafood sebagai UMKM lokal yang memanfaatkan GrabFood sebagai kanal penjualan digital. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang kompleks dan kontekstual, terutama ketika batas antara fenomena yang diteliti dan lingkungan tempat fenomena tersebut berlangsung tidak dapat dipisahkan secara jelas (Yin, 2018).

Melalui desain studi kasus, peneliti dapat mengkaji secara rinci aspek-aspek yang berkaitan dengan penggunaan GrabFood, meliputi pola pemesanan, strategi promosi, efisiensi operasional, serta faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi peningkatan omset penjualan. Desain ini juga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menyesuaikan proses pengumpulan dan analisis data sesuai dengan perkembangan temuan di lapangan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Dengan demikian, desain penelitian kualitatif studi kasus dianggap paling tepat untuk menjawab tujuan penelitian, karena mampu memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai peran aplikasi GrabFood terhadap peningkatan omset penjualan usaha kuliner Vinatafood di Kota Lubuk Linggau.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, memahami, dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan, tanpa menggunakan perhitungan statistik atau pengujian hipotesis kuantitatif (Sugiyono, 2022).

Penelitian kualitatif menekankan pada proses, makna, serta perspektif subjek penelitian terhadap suatu fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana peran aplikasi GrabFood dalam meningkatkan omset penjualan usaha kuliner Vinatafood, berdasarkan pengalaman langsung dan persepsi pelaku usaha sebagai informan utama (Creswell & Poth, 2018).

Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian tidak bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau mengukur pengaruh secara numerik, melainkan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses pemanfaatan GrabFood, perubahan pola penjualan, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh usaha kuliner Vinatafood. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu merepresentasikan kondisi empiris secara faktual dan kontekstual (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha kuliner Vinatafood di Lubuk Linggau, diketahui bahwa penggunaan aplikasi GrabFood memiliki peran yang signifikan terhadap peningkatan omset penjualan. GrabFood membantu Vinatafood dalam proses penjualan dan pengantaran produk kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien. Dengan

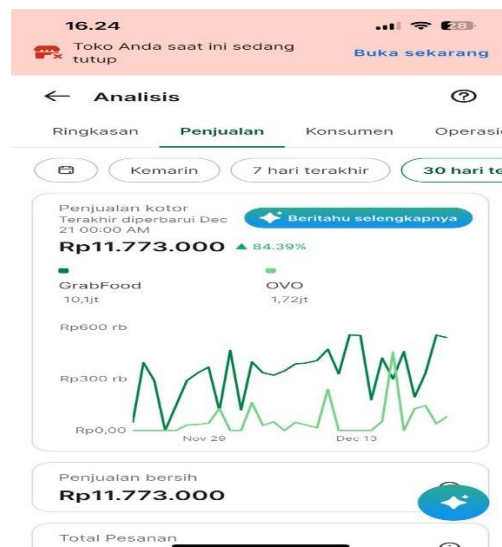
adanya layanan kurir dari GrabFood, Vinatafood tidak perlu menyediakan tenaga pengantaran sendiri, sehingga dapat mengurangi biaya operasional.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh dari penjualan melalui aplikasi GrabFood lebih besar dibandingkan dengan penjualan secara offline. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih pemesanan makanan secara daring karena lebih praktis, cepat, dan mudah diakses. Kondisi tersebut berdampak langsung pada meningkatnya jumlah pesanan serta omset penjualan Vinatafood. Adapun faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menaikkan omset vinatafood adalah:

Faktor Pendukung

Faktor pendukung memiliki peran penting dalam keberhasilan Vinatafood dalam memanfaatkan aplikasi GrabFood sebagai sarana peningkatan omset penjualan. Salah satu faktor pendukung utama adalah penghematan biaya operasional. Dengan adanya sistem pengantaran yang disediakan oleh GrabFood, Vinatafood tidak perlu menyediakan kurir atau sarana transportasi sendiri. Hal ini secara langsung mengurangi pengeluaran operasional usaha, sehingga biaya yang seharusnya digunakan untuk pengantaran dapat dialihkan untuk kebutuhan lain seperti peningkatan kualitas bahan baku atau pengembangan menu. Efisiensi biaya tersebut berkontribusi pada peningkatan pendapatan bersih usaha.

Faktor pendukung berikutnya adalah jangkauan pasar yang lebih luas. Melalui aplikasi GrabFood, Vinatafood dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah di Lubuk Linggau tanpa terbatas oleh jarak dan lokasi outlet. Kondisi ini memungkinkan Vinatafood memperoleh konsumen baru yang sebelumnya sulit dijangkau melalui penjualan offline. Semakin luas jangkauan pasar, maka semakin besar pula potensi peningkatan jumlah pesanan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan omset penjualan. Temuan ini sejalan dengan literature menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner yang bergabung dengan GrabFood mengalami peningkatan jumlah pesanan dan pendapatan dibandingkan sebelum menggunakan layanan OFD (Hayati & Inayati, 2022).



Gambar 1 Peningkatan Omset Penjualan

Selain itu, kemudahan promosi yang disediakan oleh aplikasi GrabFood juga menjadi faktor pendukung yang signifikan. Fitur promosi seperti diskon, voucher, dan penawaran khusus mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui aplikasi GrabFood lebih efektif karena langsung menjangkau pengguna aplikasi yang merupakan calon konsumen potensial. Hal ini mendorong peningkatan frekuensi pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk Vinatafood.

Faktor pendukung lainnya adalah perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih layanan pemesanan makanan secara online. Konsumen mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. GrabFood mampu menjawab kebutuhan tersebut sehingga Vinatafood dapat menyesuaikan strategi penjualannya dengan tren digital. Dengan memanfaatkan platform digital yang tepat, Vinatafood dapat tetap bersaing dan meningkatkan omset penjualan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

Faktor Penghambat

Meskipun penggunaan aplikasi GrabFood memberikan berbagai manfaat bagi Vinatafood, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor penghambat yang memengaruhi optimalisasi peningkatan omset penjualan. Salah satu faktor penghambat utama adalah tingkat persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha kuliner yang tergabung dalam platform GrabFood. Banyaknya usaha dengan jenis produk yang serupa menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga Vinatafood dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta strategi harga agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan minat konsumen.

Faktor penghambat berikutnya adalah gangguan sistem atau error pada aplikasi GrabFood. Gangguan teknis, seperti keterlambatan notifikasi pesanan, kesalahan sistem, atau aplikasi yang tidak dapat diakses sementara waktu, dapat menghambat proses pemesanan dan pelayanan kepada konsumen. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan dapat menyebabkan pembatalan pesanan, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan omset penjualan.

Selain itu, risiko kerusakan makanan selama proses pengantaran juga menjadi salah satu faktor penghambat. Jarak pengantaran yang cukup jauh serta kondisi lalu lintas dapat memengaruhi kualitas makanan saat diterima oleh konsumen. Apabila makanan sampai dalam kondisi kurang baik, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berpotensi menimbulkan ulasan negatif di aplikasi GrabFood, yang selanjutnya dapat memengaruhi citra dan penjualan Vinatafood.

Faktor penghambat lainnya adalah biaya komisi yang relatif tinggi, yaitu sebesar 20% dari setiap transaksi. Biaya komisi ini mengurangi margin keuntungan yang diperoleh Vinatafood dari penjualan melalui GrabFood. Kondisi tersebut mengharuskan Vinatafood untuk melakukan penyesuaian harga atau strategi penjualan agar tetap memperoleh keuntungan. Namun, penyesuaian harga yang tidak tepat juga berisiko menurunkan daya beli konsumen.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat penggunaan GrabFood perlu dikelola dengan strategi yang tepat agar tidak mengurangi manfaat yang diperoleh. Dengan melakukan peningkatan kualitas produk, pengelolaan operasional yang baik, serta strategi harga dan promosi yang efektif, Vinatafood dapat meminimalkan dampak faktor penghambat dan tetap memanfaatkan GrabFood sebagai sarana peningkatan omset penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Peran Aplikasi GrabFood terhadap Peningkatan Omset Penjualan Usaha Kuliner Vinatafood di Lubuk Linggau*, dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi GrabFood memiliki peran yang sangat penting dan signifikan dalam meningkatkan omset penjualan Vinatafood. GrabFood membantu usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan jumlah pesanan, serta menyesuaikan strategi penjualan dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih layanan pemesanan makanan secara online. Dengan pengelolaan strategi yang tepat, pemanfaatan GrabFood dapat terus dikembangkan sebagai bagian dari upaya peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Hayati, S., & Inayati, S. R. (2022). *Eksistensi Grab Food Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kabupaten Lombok Timur*. 6(1), 171-185. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.5722>
- Miftah Faridh Nasir, M. S. (2024). *The Impact Of Digital Marketing Using Online Ordering Platforms On Increasing Income And Sustainability Of MSMEs Culinary Food*. 13(03), 990-997. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Nadiah Arum Mindarti MadeHariadi, S., & Sundari, M. S. (2020). *Ekonomi dan Bisnis*, Vol.24 No.2, November 2020 Mindarti, Sundari, & Hariadi. 24(2), 34-40.
- Perangin-angin, F. A., Simanjuntak, M., & Sujana, A. T. (2024). *CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF ONLINE FOOD DELIVERY (OFD) APPLICATION USER Perilaku Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Online Food Delivery (OFD)*. 17(2), 169-181.
- Putri, F. N. R., & , Ety Zuliawati Zed, Maulidia Sagita, U. N. N. (2024). *Pemanfaatan Market Place GrabFood dan GoFood dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat*. 2(20).
- Reynaldi, M., Kamal, M., District, K., Regency, B., Food, O., Service, D., & Economy, C. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol . 10 . No . 2 , Oktober 2022 : 114-131 , ISSN (cet) : 2355-1755 | ISSN (online) : 2579-6437*. 10(2), 114-131.
- Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Keputusan Pembelian : Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood)*. 6, 215-220. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.829>
- Taufik, Masjono, A., Kurniawan, I., Jakarta, P. N., & Evidence, P. (2020). *Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal (The Role of the Food Delivery Service Platform in Supporting the SME ' s Marketing Mix in the New Normal Period)*. 22(02), 121-130.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.