

ANALISA LAYANAN PEMESANAN MAKANAN MENGGUNAKAN APLIKASI BURGER KING INDONESIA DI RESTORAN FAST FOOD BURGER KING SALEMBA

Nuryadina Augus Rini^{1*}, Baskoro Harwindito², Cindy Vernanda³

^{1,2,3}Politeknik Sahid

*Korespondensi: nuryadina@polteksahid.ac.id

Diajukan	Direvisi	Diterima
20- 06- 2024	24- 06- 2024	26- 06- 2024

ABSTRACT

Purpose: This research aims to determine the size of sales transactions from each food ordering service facilitated by Burger King Salemba Fast Food Restaurant and the impact of this size on each ordering service.

Methods: This research is descriptive qualitative with interactive data analysis methods. Data processing applications in this study used triangulation, namely source triangulation, method triangulation, and time triangulation. Data collection techniques used observation, interviews, and document studies.

Implication: This research's unit analysis involves individuals at the Salemba Burger King fast-food restaurant, including managers and consumers. The data from the research results will then be presented descriptively.

Keywords: food ordering services, application, fast food restaurant

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar transaksi hasil penjualan dari setiap layanan pemesanan makanan yang difasilitasi oleh restoran fast food Burger King Salemba dan mengetahui dampak dari besarnya transaksi hasil penjualan di masing-masing layanan pemesanan tersebut.

Metode: Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis data interaktif. Aplikasi pengolahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumen.

Implikasi: Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, diantaranya manajer dan konsumen di restoran fast food Burger King Salemba. Kemudian, data dari hasil penelitian yang telah diperoleh akan dipaparkan secara deskriptif.

Kata Kunci: layanan pemesanan makanan, aplikasi, restoran fast food

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia teknologi berlangsung luar biasa pesat. Bersamaan dengan peristiwa tersebut, keperluan umat manusia terutama di faktor bisnis juga semakin meningkat. Semenjak pandemi berlangsung, masyarakat Indonesia dinilai semakin bergantung dengan produk dan jasa yang didatangkan melalui platform digital. Fenomena belanja online kini juga semakin meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah pemakai internet di Indonesia (Hamzah, 2018). Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem yang sanggup memudahkan layanan pemesanan melalui online serta sanggup mengakomodasi pemilik bisnis dalam mengadakan promosi dan penawaran, terlebih untuk konsumen yang memiliki daya beli tinggi (Immah, Hidayatulloh, & Kamistutara, 2015). Kini, salah satu sarana promosi dan pemesanan yang banyak dikenal adalah aplikasi.

Menurut (Prabowo, Hendradi, & Pujiarto, 2019), aplikasi merupakan sebuah program yang terdapat pada perangkat seluler maupun komputer yang ditujukan untuk mengoperasikan sebuah sistem. Aplikasi dapat digunakan untuk memperoleh suatu barang maupun jasa, tak terkecuali makanan.

Melalui aplikasi, aktivitas pemesanan makanan menjadi lebih sederhana, cepat, dan efektif untuk dilakukan. Hanya dengan mengandalkan smartphone dan internet, konsumen mampu melakukan pemesanan di mana saja dan kapan saja. Selain dari pihak konsumen, layanan pemesanan makanan menggunakan aplikasi juga bermanfaat bagi pihak pengusaha makanan itu sendiri. Para pekerja dapur akan menerima langsung setiap detail pesanan konsumen dari aplikasi tersebut sehingga hal ini tentunya dapat meminimalisir kesalahan pembuatan pesanan (Sartika, 2022). Oleh karena itu, setiap bisnis diharapkan mampu untuk terus memberi kepuasan kepada konsumen sebagai cara untuk menaklukkan persaingan bisnis (Harwindito, Lovendang, & Dyahjatmayanti, 2019). Perusahaan tentunya akan menjadi sukses jika dapat menentukan target dan program pasar yang tepat (Rini, Maryetti, & Andryani, 2019).

Semakin ketatnya persaingan bisnis, semakin banyak juga perusahaan yang berlomba-lomba untuk mengikuti tren layanan pemesanan makanan yang ada, salah satunya adalah restoran fast food Burger King. Burger King turut memfasilitasi berbagai layanan pemesanan makanan yang dapat diakses oleh para penggunanya untuk mempermudah pemberian informasi, promosi, dan pemesanan kepada konsumen. Burger King adalah salah satu restoran fast food yang berasal dari Amerika Serikat. Untuk pertama kalinya Burger King muncul di Indonesia pada tahun 1986 dan pernah tutup pada tahun 1998 karena pengaruh dari krisis keuangan. Tidak mudah untuk menduduki pasar Indonesia, terutama karena banyaknya kompetitor dengan keahlian yang cukup besar dalam pasar fast food di Indonesia (Rachmawati & Andjarwati, 2019). Pada tanggal 26 April 2007, Burger King kembali muncul di Indonesia dengan gerai pertamanya di Senayan City dan kemudian membuka lebih dari 30 gerai lainnya, salah satunya ialah Burger King Salemba, Jakarta Pusat.

Beberapa layanan pemesanan yang dapat digunakan untuk memesan produk-produk dari restoran fast food Burger King diantaranya melalui website Burger King, aplikasi marketplace kuliner seperti Grab Food, Go Food, dan Shopee Food, serta aplikasi Burger King Indonesia. Namun, pengguna internet sendiri biasanya lebih banyak memakan waktu untuk menggunakan aplikasi ketimbang website karena sebuah aplikasi lebih mampu membagikan peluang kepada pengguna untuk melakukan personalisasi dan interaksi secara langsung (Timedoor, 2021). Kemudian menurut (Adi, 2020), aplikasi marketplace kuliner membantu restoran dalam memasarkan produk dan mengantarkan pesanan konsumen serta meningkatkan eksistensi restoran.

Di samping itu, aplikasi Burger King Indonesia juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan website dan aplikasi marketplace. Fitur Shake N'Win untuk mengambil voucher diskon tertentu, klaim kupon, dan rewards hanya dapat ditemukan dalam aplikasi Burger King Indonesia. Kemudian, terdapat banyak promosi yang dapat digunakan hanya melalui layanan pemesanan menggunakan aplikasi Burger King Indonesia. Bahkan promo tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk Dine-in maupun Takeaway. Hal ini membuat aplikasi Burger King Indonesia dapat dikatakan sebagai layanan pemesanan makanan yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan layanan yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Seberapa besar transaksi hasil penjualan dari setiap layanan pemesanan makanan yang difasilitasi oleh restoran fast food Burger King Salemba dan (2) Apa dampak dari besarnya transaksi hasil penjualan di masing- masing layanan pemesanan tersebut. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar transaksi hasil penjualan dari setiap layanan pemesanan makanan yang difasilitasi oleh restoran fast food Burger King Salemba dan mengetahui dampak dari besarnya transaksi hasil penjualan di masing- masing layanan pemesanan tersebut.

Layanan pemesanan makanan adalah suatu kinerja yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak konsumen agar konsumen dapat melakukan pemesanan sebelum melakukan proses pembelian terhadap produk makanan yang disediakan oleh pihak penjual. Menurut (Azan, 2015), yang disebut dengan layanan adalah suatu sikap atau usaha yang ditawarkan dari seseorang kepada orang lain. Kemudian, menurut (Aprilla, 2020) pemesanan adalah proses yang terjadi sebelum seorang konsumen melakukan pembelian dari produk yang disediakan oleh penjual. Dan menurut (Agustina, 2014), kebutuhan utama manusia yang secara langsung berperan dalam meningkatkan kesehatan sehingga mampu melakukan kegiatan sehari-hari dengan baik disebut juga dengan makanan. Masyarakat Indonesia sendiri biasanya menghadirkan makanan pokok dengan lauk pauk seperti daging, ikan, atau sayur di tepi piring (Dewantara, 2021). Makanan dikatakan sehat apabila bernutrisi dan higienis yang bebas dari racun dan bakteri (Furqan & Kasmita, 2023).

Pada awal tahun 2000 - an, tepatnya di tahun 2009, muncul sebuah aplikasi mobile yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Perusahaan teknologi khususnya di bidang aplikasi semakin berkembang bersamaan dengan munculnya beragam macam jenis smartphone beserta teknologinya (Panatagama, 2023). Sebuah aplikasi dibuat dengan tujuan mempermudah pemenuhan kebutuhan seseorang, meliputi kebutuhan pola hidup, kesehatan, keamanan, hobi, dan keperluan lainnya. Menurut (Afandi & Saputra, 2013), sebuah alat yang berupa software dan mengandung kesatuan perintah atau dalam arti lain, sebuah program yang diciptakan untuk melakukan suatu pekerjaan yang diperlukan disebut juga dengan aplikasi. Menurut (Utama, 2012), terdapat beberapa faktor penentu keberhasilan suatu aplikasi:

1. Jumlah pengguna harian atau bulanan, artinya keberhasilan aplikasi dilihat berdasarkan banyaknya pengguna yang telah mengunduh aplikasi tersebut dan menggunakannya untuk tujuan yang dimaksudkan.
2. Jumlah pengguna setia, artinya keberhasilan aplikasi dilihat berdasarkan jumlah pengguna yang membuka aplikasi tersebut beberapa kali.
3. Waktu rata-rata di aplikasi, artinya keberhasilan aplikasi dilihat berdasarkan waktu rata-rata yang pengguna habiskan selama menjelajahi aplikasi tersebut.
4. Transaksi per waktu di aplikasi, artinya keberhasilan aplikasi dilihat berdasarkan jumlah transaksi pengguna di aplikasi tersebut pada jangka waktu tertentu.

Restoran fast food adalah suatu tempat yang dapat dikunjungi oleh konsumen untuk menikmati hidangan cepat saji. Masyarakat dapat dengan mudah menemukan restoran cepat saji di kota- kota besar. Restoran merupakan tempat yang memiliki meja maupun kursi untuk ditempati yang juga menjual berbagai macam menu makanan dan minuman (Dr. Sunarmi, 2022).

Makanan cepat saji dapat diartikan sebagai makanan praktis yang dikemas dan disajikan secara cepat. Namun, makanan cepat saji biasanya memiliki kandungan bahan pengawet dan kalori yang tinggi (Rosyadi, 2019). Sangat jauh berbeda dengan makanan sehat yang biasanya memiliki rasa hambar karena kandungannya yang didominasi dengan bahan organik tanpa pewarna, pengawet, dan zat fortifikasi (Harwindito, Patty, Kurniawan, & Sunarto, 2022). Sekarang, sangatlah penting untuk melakukan pengembangan wisata kuliner yang melibatkan masyarakat lokal (Entas, Karlina, Kurniawati, & Harwindito, 2016). Hampir semua makanan fast food berasal dari negara barat seperti hamburger, hotdog, pizza, spaghetti, dan lain sebagainya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian yang ditujukan untuk mendalami fakta dalam kehidupan bermasyarakat, menyempurnakan sebuah teori, membuktikan keaslian data, serta untuk mengamati kronologi suatu sejarah disebut juga dengan penelitian kualitatif. Berbagai pola matematik, statistik, maupun komputer tidak dibutuhkan dalam penelitian kualitatif. Prosedur penelitian dilakukan tanpa menggunakan angka pada saat pengumpulan data dan penguraian hasil penelitian (Mamik, 2015). Sedangkan menurut (Dr. Muhammad Ramdhan, 2021), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara memaparkan, menguraikan, atau melukiskan sebuah kesimpulan dalam penelitian.

Prosedur pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu observasi dan wawancara, serta data sekunder berupa studi dokumen. Observasi adalah aktivitas pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan memanfaatkan indra penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan, dan bila perlu, pengecapan. Instrumen observasi dalam penelitian kualitatif biasanya berupa panduan observasi, tes, angket, foto, video, dan juga rekaman suara yang digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara yang telah dilakukan (Zakariah, Afriani, & Zakariah, 2020). Lalu, menurut (Dr. Dudi Iskandar, 2021) wawancara adalah perbincangan antara seseorang dengan yang lain untuk mendapatkan informasi atau pemahaman mengenai suatu permasalahan dengan pola tanya jawab yang tersusun. Peneliti menggunakan jenis wawancara mendalam pada penelitian ini karena peneliti ingin menggali informasi lebih spesifik dan juga mendapatkan jawaban variatif dari narasumber. Sedangkan studi dokumen, dimanfaatkan oleh seorang peneliti sebagai pelengkap dari prosedur pengumpulan data lainnya. Dokumen dapat berbentuk dokumen pribadi dan dokumen resmi (Mardawani, 2020).

Penelitian ini turut menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber, metode, dan waktu. Menurut (Helaluddin & Wijaya, 2019), teknik triangulasi adalah cara untuk memastikan keabsahan data dengan melakukan pengecekan berulang. Peneliti menggunakan metode analisis data interaktif pada penelitian ini. Menurut (Priyono & Hasyim, 2023), analisis data interaktif memerlukan proses reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Restoran fast food Burger King berdiri pada tahun 1953 di Jacksonville, Florida, oleh Keith J. Kramer dan Matthew Burns yang pada awalnya dinamai dengan Insta-Burger King. Pada tahun 1959, perusahaan tersebut mengalami hambatan sehingga James Mc Lamore dan David R. Edgerton, memutuskan untuk membeli Insta- Burger King dan mengubah namanya menjadi Burger King. Hasil dari manajemen mereka adalah berkembangnya Burger King menjadi 250 lokasi di Amerika Serikat.

Kemudian, perusahaan tersebut dijual lagi kepada perusahaan Pillsbury di tahun 1967, namun diakuisisi oleh seorang konglomerat British Grand Metropolitan pada tahun 1989. Perubahan kepemilikan berulang kali ini terus terjadi hingga pada akhirnya perusahaan Restaurant Brands International membeli merek dagang Burger King di tahun 2014.

Di Indonesia sendiri, restoran fast food Burger King hadir untuk pertama kalinya pada tahun 1986 di Jakarta Selatan dan sempat tutup di tahun 1998 setelah terdampak krisis finansial. Hingga pada tahun 2007, restoran fast food Burger King kembali muncul di Indonesia, tepatnya di Senayan City, Jakarta Pusat, dan dikelola oleh PT Sari Burger Indonesia. Gerai Burger King menjadi semakin banyak bermunculan di area Jabodetabek, salah satunya Burger King Salemba yang terletak di Jl. Salemba Raya No.21, Jakarta Pusat. Setelah membuka berbagai gerai di area Jabodetabek, Burger King memutuskan untuk memperluas gerainya ke seluruh Indonesia pada tahun 2016.

Berdasarkan hasil observasi, restoran fast food Burger King Salemba sudah berperan dalam mengenalkan dan mempromosikan aplikasi Burger King Indonesia kepada para konsumennya. Dalam pemrosesan pemesanan, Burger King Salemba tidak memprioritaskan pesanan dari layanan pemesanan makanan selain dari aplikasi Burger King Indonesia, melainkan diproses berdasarkan urutan pesanan yang masuk sehingga terkesan adil dan tertata.

Tahap penelitian selanjutnya menggunakan prosedur wawancara berjenis wawancara mendalam. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, ditemukan bahwa Burger King sudah memfasilitasi beberapa layanan pemesanan makanan. Diantaranya, layanan menggunakan website Burger King, aplikasi marketplace seperti GoFood, Grab Food, dan Shopee Food, serta aplikasi Burger King Indonesia. Dengan begitu, konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih basis layanan pemesanan makanan yang paling cocok. Di Burger King Salemba, penggunaan aplikasi Burger King Indonesia masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan aplikasi marketplace. Kemudian, jumlah penggunaan suatu aplikasi mampu mengukur berhasil atau tidaknya suatu aplikasi. Di restoran fast food Burger King Salemba sendiri, biasanya terdapat sekitar dua belas transaksi per hari dari konsumen yang menggunakan aplikasi Burger King Indonesia.

Aplikasi marketplace dapat menjadi pilihan seseorang dalam melakukan pemesanan makanan. Biasanya dalam satu aplikasi marketplace, terdapat juga beragam restoran, mulai dari yang masih baru sampai dengan yang sudah terkenal. Di Burger King Salemba, ditemukan bahwa konsumen lebih setia menggunakan aplikasi marketplace daripada layanan pemesanan makanan lainnya. Lalu, jika berbicara mengenai penurunan penggunaan aplikasi Burger King Indonesia, pada penelitian ini ditemukan bahwa hal tersebut tidak terjadi. Bahkan, penggunaan aplikasi tersebut ternyata semakin meningkat setiap bulannya.

Penjualan setiap bulan sangat mempengaruhi pendapatan suatu usaha. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan agar mampu mencapai target usaha yang telah ditetapkan. Bila dilihat dari data penjualan, konsumen yang melakukan pemesanan di aplikasi Burger King Indonesia hanya sedikit setiap bulannya yaitu sekitar dua sampai tiga persen. Salah satu tujuan mendirikan suatu perusahaan adalah memperoleh laba sebanyak- banyaknya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Begitu pula dengan restoran fast food Burger King yang menciptakan inovasi berupa aplikasi tersendiri sebagai upaya meningkatkan keuntungan perusahaan. Dari penelitian, ditemukan fakta bahwa aplikasi Burger King Indonesia mampu menjadi layanan pemesanan yang sangat menguntungkan. Namun, permasalahannya adalah masih banyak konsumen yang belum mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut.

Dari hasil wawancara dengan para informan pendukung, ditemukan bahwa kelebihan aplikasi Burger King Indonesia dibandingkan dengan layanan pemesanan lainnya ada pada promo dan fitur yang lebih lengkap, informasi promo dan kupon yang selalu update, dan keefektifan penggunaannya. Menurut ketiga informan pendukung, promosi dari setiap layanan pemesanan makanan yang difasilitasi oleh restoran fast food Burger King hanya terdapat sedikit perbedaan, seperti besar kecilnya promo. Ditemukan juga fakta dalam penelitian ini bahwa tidak banyak kekurangan dari aplikasi Burger King Indonesia. Kekurangan tersebut hanya pada metode pembayaran yang belum bisa menggunakan tunai, kartu debit, atau kartu kredit.

Setelah melakukan proses wawancara dengan para informan, penulis turut mendapatkan informasi dari informan kunci berupa data konsumen yang melakukan pemesanan di Burger King Salemba melalui layanan pemesanan makanan menggunakan aplikasi marketplace dan aplikasi Burger King Indonesia periode Januari 2023 sampai dengan Juni 2023.

Dari hasil studi dokumen tersebut, total transaksi konsumen di aplikasi marketplace lebih besar daripada total transaksi konsumen di aplikasi Burger King Indonesia setiap bulannya. Dimana, aplikasi marketplace GoFood yang menjadi layanan pemesanan makanan terbanyak yang dilihat berdasarkan Transaction Countif (TC) per bulan dan per harinya. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari total transaksi di aplikasi marketplace dan aplikasi Burger King Indonesia pada bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023, yaitu sebesar 19.490 transaksi. Untuk layanan pemesanan makanan menggunakan aplikasi Burger King Indonesia, para konsumen cenderung bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut untuk Dine-In daripada To Go (Take Away) dan Delivery yang dapat dilihat berdasarkan Transaction Countif per bulan dan per harinya.

ANALISIS TOTAL TRANSAKSI BURGER KING SALEMBA	Januari 2023		Februari 2023		Maret 2023		April 2023		Mei 2023		Juni 2023	
	Per bulan	Per hari	Per bulan	Per hari	Per bulan	Per hari	Per bulan	Per hari	Per bulan	Per hari	Per bulan	Per hari
GoFood	1.945	63	1.823	65	1.566	51	1.572	52	1.676	54	1.848	62
GrabFood	1.609	52	1.362	49	1.519	49	1.975	66	1.720	55	1.679	56
ShopeeFood	188	6	151	5	151	5	254	8	178	6	210	7
TOTAL	3.742	121	3.336	119	3.236	105	3.801	126	3.574	115	3.737	125
Burger King Indonesia Dine-in	161	5	127	5	132	4	82	3	207	7	196	7
Burger King Indonesia TakeAway	48	2	31	1	40	1	24	1	27	1	44	1
Burger King Indonesia Delivery	158	5	87	3	137	4	167	6	130	4	138	5
TOTAL	367	12	245	9	309	9	273	10	364	12	378	13

Gambar 1. Analisis Total Transaksi Burger King Salemba

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

Analisis di atas menunjukkan bahwa pendapatan restoran fast food Burger King Salemba dipengaruhi besar oleh transaksi konsumen yang menggunakan aplikasi marketplace. Di samping itu, pendapatan restoran melalui aplikasi Burger King Indonesia masih berpengaruh kecil. Konsumen di Burger King Salemba lebih berminat menggunakan aplikasi marketplace dalam memilih layanan pemesanan makanan. Meskipun aplikasi Burger King Indonesia memiliki harga produk termurah, namun transaksi terbesar tetap ada pada aplikasi marketplace.

Hal ini dikarenakan fungsi pada aplikasi marketplace yang lebih beragam dibandingkan dengan aplikasi Burger King Indonesia. Melalui aplikasi marketplace, para pengguna bukan hanya dapat memesan berbagai produk makanan, namun juga dapat memesan kendaraan online, membeli sebuah tiket, membayar tagihan, berbelanja, dan masih banyak lagi. Sedangkan aplikasi Burger King Indonesia hanya memiliki satu fungsi yaitu untuk memesan produk Burger King, dimana tidak semua orang menyukai atau selalu memesan produk Burger King, sehingga para pengguna lebih memilih untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi marketplace yang dinilai multifungsi.

Penelitian ini telah memaparkan hasil data tentang besar transaksi hasil penjualan dari setiap layanan pemesanan makanan. Penelitian ini menemukan tiga paparan, yang pertama adalah besar transaksi hasil penjualan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023 di Website Burger King adalah 0 transaksi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah pengguna setia terbanyak adalah konsumen yang melakukan pemesanan melalui aplikasi marketplace. Posisi selanjutnya ditempati oleh aplikasi Burger King Indonesia. Sedangkan posisi terakhir adalah website Burger King Indonesia yang belum pernah lagi menerima pesanan konsumen dari layanan tersebut.

Menurut (Utama, 2012), jumlah pengguna setia mampu menjadi penentu berhasil atau tidaknya suatu aplikasi. Karena restoran fast food Burger King Salemba belum pernah lagi menerima pesanan dari konsumen yang menggunakan website Burger King, maka besar transaksi hasil penjualan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023 di Website Burger King adalah sebesar 0 transaksi atau tidak ada transaksi.

Kedua, besar transaksi hasil penjualan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023 di Aplikasi Marketplace adalah 21.426 transaksi. Dari hasil penelitian didapati bahwa penggunaan aplikasi Burger King Indonesia di restoran fast food Burger King Salemba jauh lebih sedikit dari penggunaan aplikasi marketplace, dengan angka dua sampai tiga persen pada aplikasi Burger King Indonesia dan sisanya adalah aplikasi marketplace. Jumlah transaksi per hari pada aplikasi marketplace adalah sekitar seratus dua puluh lima transaksi. Karena banyaknya konsumen yang menggunakan aplikasi marketplace dalam memilih layanan pemesanan makanan, maka besar transaksi hasil penjualan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023 di Aplikasi Marketplace adalah sebesar 21.426 transaksi.

Ketiga, besar transaksi hasil penjualan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023 di Aplikasi Burger King Indonesia adalah 1.936 transaksi. Dari temuan penelitian didapatkan bahwa walaupun aplikasi Burger King Indonesia tidak menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih layanan pemesanan makanan, namun setiap bulannya tetap terjadi kenaikan penggunaan aplikasi. Karena masih adanya penggunaan dan bahkan kenaikan konsumen yang menggunakan aplikasi Burger King Indonesia, maka ditemukan bahwa besar transaksi hasil penjualan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2023 di Aplikasi Burger King Indonesia adalah sebesar 1.936 transaksi.

Selanjutnya, penulis akan membahas temuan tentang dampak dari besarnya transaksi hasil penjualan di masing-masing layanan pemesanan tersebut. Penelitian ini menemukan dua dampak diantaranya yang pertama, dampak positif. Pendapatan restoran fast food Burger King Salemba yang cukup banyak didapat dari aplikasi marketplace mampu memaksimalkan popularitas restoran dan membangun restoran tersebut untuk menjadi lebih sukses dan berkembang dari masa ke masa.

Kedua, dampak negatif. Adanya sistem bagi hasil dengan aplikasi marketplace yang sebenarnya dapat dihilangkan apabila aplikasi Burger King Indonesia mampu menjadi pilihan layanan utama konsumen dalam melakukan pemesanan dan adanya tantangan lebih bagi pihak restoran fast food Burger King Salemba dalam memperkenalkan dan menonjolkan aplikasi Burger King Indonesia yang masih kalah saing dengan aplikasi marketplace.

SIMPULAN

Penelitian ini telah mendeskripsikan mengenai analisa layanan pemesanan makanan menggunakan aplikasi Burger King Indonesia di restoran fast food Burger King Salemba. Maka kesimpulan yang penulis dapat adalah: (1) Peneliti menemukan besarnya transaksi hasil penjualan dari setiap layanan pemesanan makanan yang difasilitasi oleh restoran fast food Burger King Salemba. (2) Peneliti menemukan dampak dari besarnya transaksi hasil penjualan di masing-masing layanan pemesanan tersebut.

Dari hasil atau temuan penelitian yang sudah penulis sampaikan, maka saran yang dapat membantu sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya adalah: (1) Pihak restoran fast food Burger King Salemba disarankan untuk lebih berupaya dalam menggerakkan promosi aplikasi Burger King Indonesia di berbagai media sosial dan penyampaian secara langsung dari pegawai kepada konsumen. (2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian serupa dengan menggunakan metode penelitian lainnya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. B. (2020). *Eksistensi UMKM Makanan Pada Era Jasa Pengiriman Makanan Berbasis Online (Go Food/Grab Food) Di Wilayah Tangerang Selatan*.
- Afandi, R. S., & Saputra, E. H. (2013). *Aplikasi Mobile Informasi Kafe 24 Jam Di Yogyakarta Berbasis Android*. Jurnal Ilmiah DASI.
- Agustina, T. (2014). *Kontaminasi Logam Berat Pada Makanan Dan Dampaknya Pada Kesehatan*.
- Aprilla, E. (2020). *Desain Dan Implementasi Sistem Pemesanan Makanan Dan Program Promosi Penjualan Pada Mie Pangsit Ayam Sudi 189*.
- Azan, K. (2015). *Mutu Layanan Akademik*. Jurnal Administrasi Pendidikan.
- Dewantara, Y. F. (2021). *Analisa Potensi Wisata Kuliner Khas Betawi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota DKI Jakarta*. Jurnal Sains Terapan Pariwisata.
- Dr. Dudi Iskandar. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Petunjuk Praktis untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, dan Kajian Budaya)*. Maghza Pustaka.
- Dr. Muhammad Ramdhan, S. M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Dr. Sunarmi. (2022). *Tekstil Untuk Restoran Hotel*. Jejak Pustaka.
- Entas, D., Karlina, Kurniawati, R., & Harwindito, B. (2016). *Culinary Tourism Development Model in Metro Lampung City*. JBHOST.
- Furqan, M., & Kasmita. (2023). *Persepsi Pengunjung Tentang Hygiene Makanan (Sala) Di Ulakan Padang Pariaman*. Jurnal Sains Terapan Pariwisata.
- Hamzah, A. G. (2018). *Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas Pada Website Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus: Tokopedia, Bukalapak, Shopee)*.
- Hariyanto. (2022). *Apa itu Aplikasi Bisnis, Manfaat Serta Tips Memilihnya*. Retrieved from m. industry.co.id.
- Harwindito, B., Lovendang, A. P., & Dyahjatmayanti, D. (2019). *Penerapan Manajemen Komplain Pada Pelayanan Penumpang Maskapai Garuda Indonesia*. Jurnal Manajemen Dirgantara.
- Harwindito, B., Patty, L. A., Kurniawan, H. C., & Sunarto, A. (2022). *Analysis of Healthy Food Menu at Salad Bar by Hadikitchen, Mall Kelapa Gading*. International Journal of Travel Hospitality and Events.
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Immah, I., Hidayatulloh, M. N., & Kamisutara, M. (2015). *Aplikasi Pemesanan Makanan Berbasis Web (Studi Kasus: RM Lesehan Berkah Ilaahi Gresik)*.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publisher.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Deepublish.
- Panatagama, A. (2023). *Mobile Apps adalah: Sejarah hingga Pengembangan Masa Kini*. They were retrieved from terralogic.com.
- Prabowo, N. A., Hendradi, P., & Pujiarto, B. (2019). *Kerangka Model Aplikasi E-Dakwah Pengembangan Kaderisasi Pada Pengurus Daerah Muhammadiyah Kota Magelang*. Indonesian Journal on Networking and Security.
- Rachmawati, E., & Andjarwati, A. L. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Burger King di Surabaya)*. Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen.
- Rini, N. A., Maryetti, & Andryani, R. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Kue Pancong Di Jakarta*. Jurnal Sains Terapan Pariwisata.
- Rosyadi, I. (2019). *Sobat Milenial*. GUEPEDIA.
- Sartika, D. (2022). *10 Keuntungan Aplikasi Pesan Makanan Bagi Pengusaha Kuliner*. They were retrieved from hoshmicro.com.

- Timedoor. (2021). *Website VS Aplikasi Mobile: Mana yang lebih baik ketika memulai bisnis?* They were retrieved from id.timedoor.net.
- Utama, P. S. (2012). *Mengukur Kesuksesan Sebuah Aplikasi Mobile*. Retrieved from [teknojurnal](http://teknojurnal.com).
- Wibowo, W. (2020). *5 Kunci Sukses Mmembangun Website Yang Perlu Dipahami*. Retrieved from [Sorsawo Digital](http://SorsawoDigital.com).
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R and D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.