PERUBAHAN DINAMIKA BISNIS KULINER DI ERA MARKETPLACE: STUDI KASUS ADAPTASI TERHADAP DIGITALISASI

Fakih Reza Gustian^{1*}, Ahmad Gunawan²

¹²Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

*Correspondence Author Email: fakihreza9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dampak digitalisasi terhadap operasional bisnis kuliner, terutama melalui penggunaan *marketplace*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *platform marketplace* memungkinkan bisnis kuliner menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan responsivitas terhadap pelanggan. Meskipun demikian, tantangan seperti persaingan yang semakin ketat dan risiko reputasi *online* muncul, terutama dari ulasan negatif yang dapat merugikan citra bisnis. Penelitian ini menyarankan pentingnya pengelolaan reputasi *online* yang proaktif, strategi pemasaran digital, serta pelatihan karyawan untuk memaksimalkan manfaat digitalisasi.

Kata kunci: Digitalisasi, Bisnis Kuliner, *Marketplace*, Reputasi *Online*, Pemasaran Digital

Abstract

This research examines the impact of digitalization on culinary business operations, especially through the use of marketplaces. This type of research is qualitative with a case study design. The results of this research found that the marketplace platform allows culinary businesses to reach a wider market and increase responsiveness to customers. Nonetheless, challenges such as increasing competition and online reputation risks arise, especially from negative reviews which can harm a business's image. This research suggests the importance of proactive online reputation management, digital marketing strategies, and employee training to maximize the benefits of digitalization.

Keywords: Digitalization, Culinary Business, Marketplace, Online Reputation, Digital Marketing

Article History:

Submitted: January 21, 2025

Revised: January 29, 2025

Accepted: January 30, 2025

PENDAHULUAN

Di dunia yang semakin digital saat ini, perusahaan mana pun sangat memperhatikan transformasi bisnis. Model bisnis telah diubah secara signifikan oleh kemajuan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen. Bisnis harus dapat memanfaatkan teknologi informasi secara efektif jika mereka ingin tetap kompetitif di pasar yang semakin digital saat ini. Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis kuliner. Sebelum adanya digitalisasi, konsumen yang ingin membeli makanan harus mengunjungi restoran secara langsung dan melakukan transaksi di tempat. Namun, dengan adanya revolusi digital, terutama dalam teknologi informasi dan komunikasi, model bisnis kuliner telah mengalami perubahan besar. Aplikasi pemesanan makanan *online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood kini telah menjadi bagian penting dari gaya hidup *modern*, memudahkan pelanggan untuk memesan makanan dari

berbagai restoran hanya dengan menggunakan perangkat seluler mereka (Saefuddin et al., 2024)

Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara pemasaran dan penjualan, tetapi juga mengubah proses operasional dan hubungan antara bisnis kuliner dan pelanggan. Namun, meskipun digitalisasi membawa kemudahan, ia juga menghadirkan tantangan bagi pelaku bisnis kuliner. Bisnis kuliner, terutama yang berskala kecil dan menengah, sering kali bergantung pada *platform* digital untuk menjangkau pelanggan. Sayangnya, ketergantungan ini dapat menimbulkan risiko. Menurut Rahoyo (2019), pendapatan bisnis kuliner dapat dipengaruhi oleh perubahan kebijakan yang dilakukan oleh *platform* digital atau masuknya pesaing baru. Selain itu, bisnis kuliner sering kali harus menghadapi biaya komisi yang tinggi dari *platform* tersebut, yang dapat menurunkan margin keuntungan mereka. Persaingan yang semakin ketat di dunia digital, terutama dalam *platform marketplace*, sering kali mengarah pada perang harga, yang berdampak negatif pada keberlanjutan bisnis (Sunahar et al., 2023).

Meskipun banyak penelitian telah membahas dampak digitalisasi terhadap berbagai industri, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan transformasi digital, sangat sedikit yang secara mendalam meneliti perubahan yang terjadi di industri kuliner, terutama dalam kaitannya dengan adaptasi terhadap *marketplace* dan *platform* digital. Sebagian besar studi yang ada lebih fokus pada sektor *e-commerce* besar atau perusahaan-perusahaan dengan sumber daya yang lebih besar, sementara sedikit perhatian diberikan pada bisnis kuliner skala kecil dan menengah yang beroperasi di pasar lokal dan sangat bergantung pada digitalisasi untuk bertahan hidup. Selain itu, meskipun banyak penelitian yang menyentuh tantangan yang dihadapi oleh bisnis kuliner terkait biaya komisi dan persaingan, belum ada penelitian yang menyelidiki bagaimana pelaku bisnis kuliner mengelola perubahan tersebut dan strategi adaptasi yang mereka pilih untuk bertahan dan berkembang dalam era digital ini. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk penelitian yang dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana dinamika operasional bisnis kuliner berubah akibat digitalisasi dan apa strategi yang diterapkan untuk menanggapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2020, penggunaan internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang, dengan mayoritas pengguna memanfaatkan internet untuk keperluan transaksi *online*, termasuk pemesanan makanan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran besar dalam cara konsumen mengakses produk dan layanan, termasuk di sektor kuliner. Selain itu, laporan dari Statista (2021) menunjukkan bahwa *marketplace online* di Indonesia, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi. Sebagai contoh, transaksi makanan *online* pada *platform* GoFood dan GrabFood tercatat lebih dari 40 juta transaksi per bulan, yang mengindikasikan betapa besar pengaruh *marketplace* terhadap industri kuliner. Data ini memberikan gambaran tentang seberapa penting *platform* digital bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis kuliner di era ini.

Berdasarkan studi oleh Sumijan & Santony, (2013) dan Saefuddin et al., (2024) bisnis kuliner kecil dan menengah di Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam mengelola ketergantungan pada *platform* digital. Banyak dari mereka yang mengeluhkan biaya komisi tinggi yang dipungut oleh *platform marketplace*, yang kadang-kadang dapat mencapai 20% hingga 30% dari harga jual. Selain itu, perang harga yang terjadi di *platform online* sering kali menurunkan margin keuntungan mereka.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana bisnis kuliner beradaptasi dengan tren digitalisasi dan *marketplace* serta dampak dari perubahan ini terhadap dinamika operasional dan hubungan mereka dengan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena adaptasi bisnis kuliner terhadap digitalisasi dan penggunaan *marketplace*. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk mengungkap nuansa yang lebih kompleks dan dinamis terkait proses adaptasi yang terjadi pada pelaku usaha kuliner. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menyelami pengalaman, tantangan, serta solusi yang diterapkan oleh pemilik atau pengelola bisnis dalam menghadapi perkembangan teknologi yang pesat dan pergeseran pasar menuju digitalisasi.

Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan beberapa metode yang saling melengkapi untuk mendapatkan informasi yang komprehensif. Salah satu metode yang digunakan adalah wawancara, yang dilakukan dengan pemilik atau pengelola bisnis kuliner yang sudah beradaptasi dengan digitalisasi. Wawancara ini bertujuan untuk menggali perspektif pribadi mereka terkait dengan perubahan yang terjadi dalam bisnis mereka dan strategi adaptasi yang diterapkan untuk memanfaatkan teknologi digital dan *marketplace*. Selain wawancara, penelitian ini juga mengaplikasikan observasi partisipatif, di mana peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pemasaran di bisnis kuliner yang telah memanfaatkan *marketplace*. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang implementasi digitalisasi di lapangan. Metode lain yang digunakan adalah studi dokumentasi, di mana data sekunder yang relevan, seperti dokumen atau laporan yang mengulas tentang transformasi digital dalam bisnis kuliner, dikumpulkan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti.

Penelitian ini melibatkan lima bisnis kuliner yang telah beradaptasi dengan digitalisasi dan memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Pemilihan subjek ini didasarkan pada kriteria bahwa bisnis tersebut telah berhasil menjalani proses transformasi digital, baik dalam hal operasional, pemasaran, maupun layanan pelanggan. Dengan melibatkan beberapa bisnis kuliner, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana beragam usaha kuliner menghadapi tantangan digitalisasi dan mengadopsi *marketplace* sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang diperoleh, sehingga dapat memberikan wawasan tentang dinamika perubahan yang terjadi dalam bisnis kuliner. Dengan analisis tematik, peneliti dapat memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong bisnis kuliner untuk beradaptasi dengan digitalisasi, serta bagaimana proses adaptasi tersebut dijalankan secara praktis. Hasil dari analisis ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana transformasi digital mempengaruhi bisnis kuliner dan apa saja tantangan serta strategi yang digunakan untuk menghadapinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan utama terkait dengan adaptasi bisnis kuliner terhadap digitalisasi dan penggunaan *marketplace*. Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan pengelola bisnis kuliner yang telah mengimplementasikan digitalisasi dalam operasional mereka, serta observasi langsung terhadap proses bisnis mereka, ditemukan berbagai strategi adaptasi yang diterapkan dan dampak yang ditimbulkan oleh digitalisasi terhadap dinamika bisnis kuliner.

Proses Adaptasi terhadap Digitalisasi dan *Marketplace*

Dari hasil wawancara tersebut, sebagian besar bisnis kuliner yang diteliti telah melakukan perubahan signifikan dalam model operasional mereka dengan memanfaatkan teknologi digital dan *marketplace*. Sebagai contoh, semua responden menggunakan *platform* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk memasarkan produk mereka. Adopsi *platform-platform* ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan, terutama di masa-masa tertentu seperti saat pandemi COVID-19. Dalam beberapa kasus, pemilik bisnis kuliner bahkan melaporkan bahwa penggunaan *marketplace* menjadi salah satu sumber utama pendapatan mereka.

Pemilik bisnis mengungkapkan bahwa mereka harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini, yang meliputi pengaturan sistem pemesanan *online*, pengelolaan stok dan pengiriman yang lebih efisien, serta penerapan metode pembayaran digital yang lebih mudah bagi konsumen. Proses adaptasi ini tidak hanya melibatkan pemanfaatan teknologi untuk pemasaran dan penjualan, tetapi juga perubahan dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, seperti meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui *platform* chat atau layanan call center yang tersedia di *marketplace*. Hal ini sejalan dengan Penelitian oleh (Sidabutar & Siswanto, 2024) juga menyoroti bahwa *platform* digital tidak hanya memberi manfaat dalam hal pemasaran dan penjualan, tetapi juga memungkinkan pengelolaan operasional yang lebih efisien, yang terlihat pada penggunaan sistem pemesanan *online* yang lebih cepat dan akurat.

Meskipun bisnis kuliner yang diteliti berhasil mengadopsi digitalisasi, mereka juga menghadapi tantangan yang signifikan akibat ketergantungan pada *platform*

marketplace. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa responden, biaya komisi yang dikenakan oleh *platform* seperti GoFood dan GrabFood sering kali mencapai 20% hingga 30% dari harga jual produk, yang mengurangi margin keuntungan secara signifikan. Bahkan, beberapa pemilik bisnis menyebutkan bahwa mereka terpaksa menaikkan harga produk untuk mengimbangi biaya komisi yang tinggi, yang bisa mempengaruhi daya tarik bagi konsumen.

Selain biaya komisi, persaingan yang semakin ketat antara bisnis kuliner di *platform* digital juga menjadi masalah utama. Dalam beberapa kasus, perang harga antara restoran yang bersaing di *platform marketplace* menyebabkan penurunan kualitas produk atau pelayanan demi mempertahankan harga yang lebih rendah. Hal ini berisiko menurunkan citra dan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan temuan oleh (Saputra, 2024) menunjukkan bahwa ketergantungan pada *platform marketplace* juga membawa risiko signifikan, seperti tingginya biaya komisi dan persaingan yang ketat, yang dapat mengurangi margin keuntungan. Biaya komisi yang tinggi dari *platform* digital, seperti yang Anda sebutkan, telah menjadi tantangan besar bagi bisnis kuliner skala kecil dan menengah. Untuk mengatasi tantangan yang timbul akibat ketergantungan pada *marketplace*, pelaku bisnis kuliner yang diteliti telah mengembangkan beberapa strategi. Salah satunya adalah diversifikasi saluran distribusi. Selain memanfaatkan *marketplace*, banyak pemilik bisnis kuliner yang juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen, dengan harapan dapat mengurangi ketergantungan pada *platform marketplace* yang memiliki biaya tinggi.

Beberapa bisnis juga mulai memperkenalkan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Program ini menawarkan potongan harga atau promo untuk pelanggan yang melakukan pemesanan secara langsung melalui media sosial atau website restoran mereka, daripada melalui *marketplace*. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Hanna et al., 2011) yang menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan, mengurangi ketergantungan pada *platform* eksternal yang memiliki biaya tinggi.

Dampak Digitalisasi terhadap Dinamika Operasional

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, dampak digitalisasi terhadap dinamika operasional bisnis kuliner sangat terasa, terutama dalam hal efisiensi dan produktivitas. Penggunaan sistem pemesanan *online* memungkinkan bisnis kuliner untuk mengelola pesanan dengan lebih cepat, akurat, dan efisien. Sebelumnya, proses pemesanan dilakukan secara manual, yang berisiko tinggi menimbulkan kesalahan dalam pengolahan atau pengiriman pesanan. Namun, dengan adopsi teknologi digital, bisnis kuliner dapat menghindari kesalahan-kesalahan tersebut dan memastikan bahwa setiap pesanan tercatat dengan jelas. Selain itu, penggunaan sistem digital mempercepat alur proses, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kecepatan pelayanan. Proses pemesanan yang lebih cepat ini memungkinkan restoran atau bisnis kuliner lainnya untuk melayani lebih

banyak pelanggan dalam waktu yang lebih singkat, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memungkinkan bisnis untuk berkembang dengan lebih pesat.

Digitalisasi juga mempermudah pemantauan inventaris dan pengelolaan stok. Sebelumnya, pengelolaan stok dan inventaris sering kali memerlukan pencatatan manual yang memakan waktu dan rentan terhadap kesalahan. Dengan sistem digital, setiap transaksi, baik penerimaan barang maupun pengeluaran barang, akan tercatat dalam sistem yang terintegrasi, memudahkan pemilik bisnis untuk memantau stok secara real-time. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih efisien dalam mengelola persediaan bahan baku dan mencegah terjadinya kekurangan atau kelebihan stok yang bisa merugikan bisnis. Seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh (Laudon et al., 2013) penggunaan teknologi dalam pengelolaan pesanan dan inventaris memberikan efisiensi yang signifikan dalam operasional bisnis. Bisnis kuliner yang telah mengadopsi sistem digital dapat memonitor transaksi secara langsung, mengelola stok lebih efisien, dan memastikan bahwa proses pelayanan berjalan lebih lancar. Namun, meskipun manfaat yang diperoleh dari digitalisasi sangat signifikan, adaptasi terhadap teknologi baru ini tidaklah tanpa tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah biaya investasi awal yang cukup besar. Pemilik bisnis kuliner harus mengeluarkan dana untuk membeli perangkat keras yang diperlukan, seperti komputer atau perangkat lainnya, serta perangkat lunak yang mendukung pengelolaan pemesanan dan inventaris. Selain itu, investasi juga diperlukan untuk pelatihan karyawan agar mereka dapat menggunakan *platform* digital secara efektif. Proses pelatihan ini memerlukan waktu dan sumber daya, terutama bagi bisnis kuliner yang baru beralih dari sistem manual ke sistem digital. Sebagai tambahan, beberapa pemilik bisnis mengungkapkan bahwa mereka harus mengeluarkan biaya tambahan untuk memodernisasi sistem mereka, termasuk penggantian perangkat keras yang sudah usang dan pembelian software yang lebih canggih.

Laudon et al., (2013) menyatakan bahwa meskipun teknologi menawarkan keuntungan besar dalam hal efisiensi dan produktivitas, biaya investasi awal dan kebutuhan pelatihan bagi staf sering kali menjadi hambatan yang signifikan bagi banyak perusahaan, terutama bagi mereka yang memiliki sumber daya terbatas. Dalam beberapa kasus, bisnis kuliner kecil dan menengah mungkin merasa kesulitan untuk menghadapi biaya investasi ini, terutama jika mereka belum terbiasa dengan penggunaan teknologi canggih dalam operasional mereka. Oleh karena itu, meskipun digitalisasi menawarkan banyak potensi untuk meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis kuliner, pemilik bisnis harus mempertimbangkan baik-baik kebutuhan investasi dan pelatihan agar teknologi dapat diimplementasikan dengan sukses dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Dampak terhadap Hubungan dengan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pemilik bisnis kuliner, digitalisasi juga membawa perubahan besar dalam hubungan antara bisnis dan konsumen, yang semakin terasa dengan adanya *platform marketplace*. Para pemilik bisnis kuliner mengungkapkan bahwa penggunaan *marketplace* memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang

sebelumnya tidak dapat dijangkau karena keterbatasan lokasi fisik. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden, bisnis mereka kini bisa melayani pelanggan dari berbagai daerah yang sebelumnya tidak bisa dijangkau hanya dengan mengandalkan kedai fisik. Hal ini sangat membantu dalam memperluas pangsa pasar, meskipun tantangan persaingan yang lebih ketat juga menjadi bagian dari proses adaptasi tersebut. Salah satu pemilik bisnis mencatat bahwa dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang memanfaatkan *platform* digital, mereka harus lebih kreatif dalam menawarkan nilai lebih kepada pelanggan, seperti memberikan layanan yang lebih cepat atau menyediakan menu khusus yang menarik minat konsumen.

Selain itu, interaksi dengan pelanggan kini lebih sering dilakukan melalui *platform* digital, baik dalam bentuk ulasan, chat, maupun layanan pelanggan *online*. Dalam wawancara, beberapa pemilik bisnis mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan pelanggan karena kemudahan dalam berkomunikasi. *Platform* digital memungkinkan mereka untuk merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan langsung. Hal ini sangat berguna dalam menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen, karena mereka merasa lebih dihargai ketika mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan atau masalah yang mereka hadapi. Sebagai contoh, salah satu pemilik bisnis mencatat bahwa mereka sering mendapatkan pertanyaan langsung melalui chat di *platform marketplace* dan bisa segera memberikan solusi, yang membuat pelanggan merasa lebih puas. Ini juga memungkinkan mereka untuk lebih responsif terhadap perubahan preferensi pelanggan, yang membantu bisnis mereka tetap relevan dan kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Laudon et al., 2013) yang menunjukkan bahwa *marketplace* digital memperluas jangkauan bisnis ke berbagai segmen pasar yang lebih luas dan memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan konsumen.

Namun, berdasarkan wawancara, beberapa pemilik bisnis juga menyadari adanya risiko terkait ketergantungan pada feedback digital. Mereka mengungkapkan bahwa ulasan negatif yang muncul di *platform marketplace* bisa merugikan bisnis mereka, meskipun ulasan tersebut tidak selalu mencerminkan kualitas produk atau layanan yang sesungguhnya. Salah satu pemilik bisnis mengungkapkan bahwa meskipun mereka selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan, terkadang ada ulasan yang tidak adil atau salah paham yang dapat mempengaruhi citra bisnis mereka. Sebagai contoh, ada ulasan negatif terkait waktu pengiriman yang lambat, padahal masalahnya berasal dari kurir yang tidak dapat diatur oleh mereka. Dalam hal ini, mereka merasa perlu untuk lebih proaktif dalam mengelola reputasi *online* mereka. Oleh karena itu, seperti yang ditekankan oleh (Bharadwaj et al., 2013), penting bagi bisnis kuliner untuk mengelola manajemen reputasi secara hati-hati. Pemilik bisnis harus aktif merespons feedback, baik yang positif maupun negatif, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memitigasi dampak negatif dari ulasan yang kurang baik. Ini juga tercermin dari apa yang disampaikan oleh beberapa pemilik bisnis yang mengungkapkan bahwa mereka selalu berusaha untuk menyelesaikan masalah pelanggan secara langsung dan secepat mungkin agar ulasan negatif tidak berlarut-larut dan dapat segera diatasi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi membawa dampak signifikan terhadap dinamika operasional bisnis kuliner, baik dalam hal efisiensi, produktivitas, maupun hubungan dengan pelanggan. Penggunaan *platform marketplace* telah memungkinkan bisnis kuliner untuk menjangkau pasar yang lebih luas, melayani pelanggan dari berbagai daerah yang sebelumnya tidak terjangkau karena keterbatasan lokasi fisik. Interaksi dengan pelanggan menjadi lebih responsif melalui *platform* digital, seperti ulasan, chat, dan layanan pelanggan *online*. Hal ini memberikan keuntungan dalam hal kecepatan pelayanan dan kemudahan komunikasi antara bisnis dan pelanggan. Namun, digitalisasi juga membawa tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat antara bisnis kuliner yang memanfaatkan *marketplace*. Selain itu, bisnis kuliner harus menghadapi risiko terkait dengan pengelolaan reputasi *online*. Ulasan negatif di *platform marketplace*, meskipun tidak selalu mencerminkan kualitas sebenarnya, dapat merugikan citra bisnis. Oleh karena itu, manajemen reputasi yang baik sangat penting untuk menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan dan memitigasi dampak negatif dari feedback digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward A Next Generation Of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Laudon, K., Laudon, J., & Elragal, A. (2013). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*. Pearson.
- Rahmania, N. L. (2023). Strategi Bersaing Pasar Tradisional Di Era Digital (Studi Pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk). Institut Agama Islam Negeri.
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization Capability And The Digitalization Of Business Models In Business-To-Business Firms: Past, Present, And Future. In *Industrial Marketing Management*, 86(1), 180–190.
- Saefuddin, S. F., Silalahi, S. A. M., & Fujastuti, S. N. (2024). Pengaruh Digitalisasi Dalam Bisnis Kuliner: Dampak Aplikasi *Online* Terhadap Pasar Bisnis Tradisional Di Kawasan Pendidikan Bandung Utara. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 320-328.
- Saputra, A. (2024). The Importance Of Digital Marketing Integration In Strategic Management Planning. *Action Research Literate*, 8(5), 673-681.
- Sidabutar, A., & Siswanto, J. (2024). The Impact Of Digital Transformation In Food And Beverage Sector SMES: The Role Of Leadership And Organizational Agility. *E3S Web Of Conferences*.
- Sumijan, & Santony, J. (2013). Tantangan Dan Peluang *E-commerce* Sebagai Basis Bisnis Global Di Indonesia. *Jurnal Saintek*, 5(1), 37-42.
- Sunahar, R., Syofian, & Veny Puspita. (2023). Analisis Pengaruh Persaingan, Lokasi, Proses Dan Fasilitas Terhadap Pemasaran Perumahan. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 3(4), 334–341.