

***PUBLIC OPINION ABOUT ONLINE CULINARY BUSINESS IN BERASTAGI CITY,
KARO DISTRICT, NORTH SUMATRA PROVINCE***

Bobby Rahman¹, Binur Pretty Napitupulu²

¹Politeknik Pariwisata Medan

Correspondence : Bobby Rahman, Politeknik Pariwisata Medan

Email : bobbyrahman537@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v2i2.369>

ABSTRACT

Technological progress is so fast that it can be felt by entrepreneurs, especially culinary businesses in Indonesia, with this technological advancement which is widely used by culinary business actors, such as those in Berastagi City, Karo Regency, where this area is a tourist destination that is visited by many tourists. tourists both from outside and from within the country, the variety of attractions offered as well as the culinary delights. Online media is one of the media for culinary business actors in selling a variety of culinary delights that are marketed which are usually used as promotional tools to market these various culinary delights. The type used in this research is a type of quantitative descriptive research. Where the results of the enthusiastic research of the community in using online media in culinary orders are increasing and continue to increase. This online culinary business makes it easy for people to buy the food they want without having to leave their homes or surroundings. The process of ordering and delivery as well as payment is very efficient, fast and practical, making the online culinary business in Berastagi City, Karo Regency even better.

Keywords : public opinion, online culinary business, social media

**Opini Masyarakat tentang Bisnis Kuliner Online di Kota Berastagi Kabupaten Karo
Provinsi Sumatera Utara**

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang begitu pesat dapat dirasakan oleh kalangan pengusaha khususnya usaha kuliner yang ada di Indonesia, dengan kemajuan teknologi ini dimana banyak di dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner, seperti yang ada di Kota Berastagi Kabupaten Karo, dimana daerah ini merupakan destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dari luar maupun dari dalam negeri, keanekaragaman daya tarik yang ditawarkan begitu juga dengan kulinernya. Media *online* adalah salah satu media bagi pelaku usaha kuliner dalam menjajakan aneka kuliner yang dipasarkan yang biasa dijadikan alat promosi untuk memasarkan aneka kuliner tersebut. Adapun jenis yang dipakai pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana hasil dari penelitian antusias masyarakat dalam menggunakan media online dalam pemesanan kuliner semakin bertambah dan terus mengalami peningkatan. Bisnis kuliner *online* ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk membeli makanan yang mereka inginkan tanpa harus keluar dari rumah atau lingkungan mereka. Proses pemesanan dan pengantaran serta pembayaran yang sangat efisien, cepat dan praktis membuat bisnis kuliner *online* di Kota Berastagi Kabupaten Karo semakin berjalan dengan baik.

Kata kunci : opini masyarakat, bisnis kuliner *online*, media sosial

PENDAHULUAN

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang/ jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Semakin berkembangnya teknologi, usaha dan bisnis juga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini ditunjukkan dari adanya fenomena bisnis *online* yang mulai marak di kalangan sosial media. Bisnis *online* merupakan perdagangan elektronik yang melalui penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Bisnis *online* dapat dilakukan oleh perorangan maupun perkelompok (organisasi). Di era revolusi 4.0 ini, bisnis *online* adalah sebuah jaringan usaha/jasa yang memberikan keuntungan yang menjanjikan. Hal ini dikarenakan promosi dan proses penjualan dapat dilakukan melalui media internet dan elektronik. Dengan adanya bantuan media internet dan elektronik tentunya promosi akan lebih banyak diketahui oleh masyarakat luas, dibanding hanya dengan membuka toko dan menunggu masyarakat untuk tahu dengan sendirinya. Kemudian, dengan perkembangan teknologi yang begitu canggih membuat alat-alat pembuat makanan/minuman dapat siap secara cepat dan *instan*. Hal ini juga membantu proses penjualan agar lebih cepat, efisien dan higienis.

Kabupaten Karo merupakan salah satu kabupaten yang berada di sepinggiran DSP Danau Toba, kota Berastagi contohnya yang terkenal dengan objek wisatanya dan juga termasuk tempat pariwisata yang memiliki terkenal dengan wisata kulinernya, ini terbukti dari tersebarnya *cafe-café* yang mempersiapkan bermacam ciri khas

makanan dan minuman baru, dengan berkembangnya zaman yang baru ini banyak sekali *cafe-cafe* yang memiliki tempat-tempat desain yang tampilannya *instagramable* sehingga konsumen menarik untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Selain itu keuntungan dari bisnis kuliner *online* adalah para pebisnis tidak harus menyediakan tempat usaha serta membayar sewa toko/tempat dan sejenisnya. Hanya bermodalkan akun sosial media, semua pebisnis *online* dapat melakukan usaha kuliner mereka. Biasanya yang paling sering digunakan oleh para pebisnis kuliner *online* adalah media sosial *instagram*. Alasan para pebisnis kuliner memakai media sosial *instagram* dikarenakan *instagram* adalah sebuah media sosial yang memposting/mengunggah foto-foto kesebuah akun pribadi pengguna/pebisnis.

Maka dari itu, penulis ingin mengetahui apakah opini masyarakat tentang bisnis kuliner *online* yang sedang berkembang di dunia media sosial itu positif atau negatif. Seberapa besar minat masyarakat untuk membeli/menggunakan jasa para pebisnis kuliner *online*.

KERANGKA KONSEP

Seperti telah disebutkan sebelumnya istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Hal yang senada diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Opini juga sering disebut dengan pendapat. Opini atau pendapat merupakan suatu sikap pikiran seseorang terhadap suatu persoalan. Menurut Nurhadi (2003:7) pendapat adalah mengungkapkan sesuatu secara subjektif, berdasarkan

pemikiran pribadi, kebenarannya kadang tidak dapat dibuktikan.

Opini artinya pendapat atau pandangan tentang sesuatu. Karena itu, opini bersifat subjektif karena pandangan atau penilaian seseorang dengan yang lainnya selalu berbeda. Jadi, kendati faktanya sama, namun ketika orang beropini, antara orang yang satu dengan yang lainnya memperlihatkan adanya perbedaan (Suyono, 2007:8).

Karjaluoto (2008:2) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk carabaru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat handphone. Namun

sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis yang dipakai pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Martono (2015:215), jenis penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, meringkas, dan menjabarkan fenomena dari satu variabel penelitian menurut kejadiannya menggunakan metode survei (angket) serta observasi yang timbul dari gejala sosial atau sebuah fenomena dikalangan masyarakat yang berhubungan satu dengan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Hasil Jawaban

Distribusi Hasil Jawaban Berdasarkan Konsep Teoritis Opini Masyarakat

Tabel Bisnis kuliner makanansekarang mengalami kemajuan dari segi penjualan

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	4	20%
2	Setuju	9	45%
3	Kurang setuju	7	35%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2022

Jumlah frekuensi 9 orang responden (setuju) dan rata-rata presentase sebesar 45%. Kemudian jawaban “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 4 orang responden dan dengan rata-rata presentase 20%. Kemudian sebagian responden

menjawan “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 7 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 35%. Maka dapat disimpulkan bahwa pada saat ini, bisnis kuliner makanan mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam hal penjualan.

Tabel bisnis kuliner *online* menguntungkan dalam memesan makanan

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	14	70%
2	Setuju	6	30%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

jumlah frekuensi 6 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 30%. Kesimpulan bahwa dengan adanya bisnis

memberikan kemudahan kepada para konsumennya dalam banyak hal.

Tabel bisnis kuliner *online* memudahkan para customer dalam memesan makanan dan proses antar makanan

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	15	75%
2	Setuju	5	25%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2022

Jumlah frekuensi 15 orang (sangat Setuju) responden dan rata-rata presentase sebesar 75%. Kemudian sebagian kecil responden menjawab “setuju” dengan jumlah frekuensi 5 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 25%. Maka dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner *online* memberikan kemudahan para

konsumen dalam memesan makanan dan proses antar makanan. Pemesanan makanan biasanya dilakukan melalui aplikasi atau media sosial yang diunggah oleh para pebisnis dan memberikan *free ongkir* atau yang sering disebut dengan gratis pengantaran.

Tabel alternatif pilihan paling menguntungkan karena customer tidak harus keluar rumah untuk membeli makanan

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	10	50%
2	Setuju	4	20%
3	Kurang setuju	6	30%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2022

Jumlah frekuensi 10 orang (Sangat Setuju) responden dan rata-rata presentase sebesar 50%. Kemudian jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 4 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 20% dan sebagian responden lagi menjawab “kurang setuju” dengan jumlah

frekuensi 6 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 30%. Maka dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner *online* adalah alternatif paling menguntungkan masyarakat karena, dengan adanya bisnis kuliner *online* tidak mengharuskan masyarakat untuk keluar membeli

makanan yang diinginkan.

Tabel mulai mengetahui adanya bisnis kuliner *online* dari berita-berita dan postingan yang menyebar melalui sosial media

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	17	85%
2	Setuju	3	15%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2022

Jumlah frekuensi 17 orang (Sangat Setuju) dan rata-rata presentase sebesar 85%. Kemudian jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 3 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 15%. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat

mengetahui adanya bisnis kuliner *online* dari berita-berita dan postingan yang menyebar melalui media sosial. Banyaknya pengguna media sosial, memberikan keuntungan yang lebih besar juga bagi para pebisnis kuliner makanan *online*.

Tabel bisniskuliner *online* menyebar dan banyak peminatnya karena para pengusaha makanan bekerja sama dengan para selebgram di sosial media

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	0	0%
2	Setuju	7	35%
3	Kurang setuju	13	65%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2022

Jumlah frekuensi 13 orang (Kurang Setuju) responden dan rata-rata presentase 65%. Sedangkan sebagian kecil responden menjawab “setuju” dengan jumlah frekuensi 7 orang responden dengan rata-rata presentase sebesar 35%. Maka dapat disimpulkan bahwa bisnis kuliner makanan *online* dan menjadi banyak peminatnya

bukan dikarenakan para pebisnis makanan bekerjasama dengan para *selebgram*. Para pebisnis kuliner *online* menjadi banyak peminatnya dikarenakan cita rasa makanan yang enak, menu-menu baru yang inovatif dan kreatif serta postingan hasil testimoni dari masyarakat yang sudah membeli kuliner *online* tersebut.

Tabel dengan beredarnya postingan kuliner *online*, para pengusaha kuliner *online* mendapat pesanan dan keuntungan yang banyak

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	8	40%
2	Setuju	8	40%
3	Kurang setuju	4	20%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2022

Jumlah frekuensi 8 orang (Sangat

Setuju) responden dan rata-rata presentase sebesar 40% dan jawaban “setuju” dengan

jumlah frekuensi 8 orang responden dan rata-rata presentasi sebesar 40%. Kemudian sebagian kecil responden menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 4 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 20%.Maka dapat disimpulkan bahwa dengan beredarnya

postingan kuliner *online*, para pengusaha kuliner tersebut tentunya mendapatkan pesanan dan keuntungan yang meningkat. Namun hal itu tidak sepenuhnya, karena citarasa dan kualitas juga menjadi faktor penentu pemesanan meningkat.

Tabel peran mediasosial dalam membantu bisnis kuliner *online* sangat menjanjikan dan selalu mendapat hasil yang memuaskan

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	9	45%
2	Setuju	11	55%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2022

Diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “setuju” dengan jumlah frekuensi 11 orang responden dengan rata-rata presentase sebesar 55% dan sebagian responden menjawab “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 9 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 45%. Maka dapat disimpulkan bahwa peran media sosial dalam membantu bisnis

kuliner *online* sangat menjanjikan dan selalu mendapatkan hasil yang memuaskan.Hal ini dikarenakan pada perkembangan zaman ini, tidak ada masyarakat yang tidak memiliki aplikasi media sosial serta media sosial menyajikan usaha bisnis yang lebih efisien, inovatif dan cepat dalam hal penjualan, pemasaran dan notifikasi.

Tabel semakin lama menggunakan media sosial dalam promosi penjualan, maka pelanggan dan peminat bisnis kuliner *online* akan semakin banyak

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	25%
2	Setuju	10	50%
3	Kurang setuju	3	15%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2022

Jumlah frekuensi 10 orang (Setuju) responden dan rata-rata presentase sebesar 50%. Kemudian jawaban “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 5 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 25%.Sedangkan sebagian kecil responden menjawab “kurang setuju” dengan jumlah frekuensi 3 orang orang responden dan rata-rata presentase sebesar 15%. Maka dapat

disimpulkan bahwa semakin lama menggunakan media sosial dalam promosi penjualan, maka akan semakin banyak mendatangkan pelanggan di bisnis kuliner makanan *online*. Hal ini dikarenakan, rasa yang enak, pelayanan yang baik membuat konsumen menjadi pelanggan tetap dan terus membeli produk.

Tabel bisnis kuliner *online* lebih baik menguasai satu jenis makanan saja yang dikuasai dalam proses memasak agar hasil masakan lebih baik

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	4	20%
2	Setuju	9	45%
3	Kurang setuju	7	35%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

7

Jumlah frekuensi 9 orang (Setuju) responden dan rata-rata presentase sebesar 45%. Kemudian jawaban “sangat setuju” dengan jumlah frekuensi 4 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 20%. Sedangkan sebagian lagi menjawab

orang responden dan rata-rata presentase sebesar 35%. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam menjajakan bisnis kuliner *online*, lebih baik menguasai satu jenis makanan saja agar tetap fokus dan menjaga citarasa.

Tabel dasar fotografi, cara penyajian dan *plating* makanan dalam postingan juga menentukan pembelian customer dan ketertarikan

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	7	35%
2	Setuju	7	35%
3	Kurang setuju	6	30%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2022

Jumlah frekuensi 7 orang (Sangat Setuju) responden dan rata-rata presentase sebesar 45%. Kemudian jawaban “setuju” dengan jumlah frekuensi 7 orang responden dan rata-rata presentase sebesar 45%. Sedangkan sebagian responden lagi dengan jumlah frekuensi 6 orang responden dan rata-rata presentase sebesar

30%. Maka dapat disimpulkan bahwa cara penyajian dan *plating* makanan untuk diposting ke media sosial sangat mempengaruhi ketertarikan konsumen. Penyajian yang baik akan menarik minat untuk membeli dibandingkan dengan penyajian yang kurang menarik.

Tabel pebisnis kuliner *online* lebih suka menggunakan media sosial sebagai media bisnis dikarenakan penggunaannya yang lebih mudah dan efisien

No.	Indikator Jawaban	Frekuensi/Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	14	70%
2	Setuju	6	30%
3	Kurang setuju	0	0%
4	Tidak setuju	0	0%
<i>Total Keseluruhan</i>		20 Responden	100%

Sumber Data : Hasil Angket 2022

Jenis Bisnis *Online* di Kabupaten Karo Pasar Kabanjahe *Online*

Aplikasi Pasar Kabanjahe Online di lanching pada Januari 2019. Aplikasi ini menawarkan delevary untuk

barang-barang yang ada di Pasar Kabanjahe, Aplikasi ini sangat membantu buat Masyarakat Karo yang tidak sempat berbelanja ke pasar karena kesibukan yang lain, dengan menggunakan gedget (HP) dari rumah para ibu sudah bisa memesan

barang belanjaan dari rumah dan akan diantarkan oleh kurir dari Aplikasi ini.

Selain barang kebutuhan dapur Aplikasi ini juga menjalin kerja sama dengan beberapa rumah makan dan restoran siap saji sehingga pelanggan juga dapat memesan makanan dan minuman dari Aplikasi ini.

Dari hasil wawancara dengan admin Pasar Kabajahe Online bahwa aplikasi ini telah memiliki lebih kurang 500 orang user dan puluhan kurir untuk menyelesaikan delivery pesanan yang masuk ke aplikasi ini. Aplikasi ini sudah tersedia di Play Store dan dapat di download.

Goseh

GOJEK nya Kabupaten Karo, Menerima ojek, online shop, kurir, layanan online GOSEH merupakan satu pengembangan layanan digital untuk Jasa Transportasi, Kurir, Online Shop, serta produk-produk lain yang berbasis teknologi Aplikasi. Aplikasi ini akan mempermudah Anda dalam mencari kebutuhan Anda. Demikian, mari kita gunakan aplikasi ini untuk hal-hal yang baik demi perkembangan Tanah Karo Simalem.

Dengan hadirnya Bisnis Aplikasi Online di Kabupaten Karo diharapkan dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi angka pengangguran (tidak bekerja) di Kabupaten tercinta ini. Kami juga berharap aplikasi ini dapat mempermudah masyarakat Karo untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari.

Pembahasan

Minat masyarakat yang berada di Kabupaten Karo khususnya di wilayah perkotaan dan pusat perkantoran pemerintahan dan perusahaan swasta terhadap bisnis kuliner makanan *online* sangat besar. Menurut masyarakat bisnis kuliner makanan *online* sangat mengalami kemajuan dari segi penjualan. Biasanya bisnis kuliner hanya diperjual belikan secara langsung, namun semakin majunya perkembangan zaman, bisnis kuliner *online* juga dapat disajikan dan diperjual belikan

melalui media *online* atau media sosial. Lahirnya sebuah metode atau cara baru dalam memesan makanan secara *online* memberikan kemudahan kepada para masyarakat ketika memesan makanan. Masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk sekedar membeli makanan, cukup memesan makanan secara *online* saja. Hal ini tentu saja memberikan keuntungan yang sangat relevan bagi masyarakat.

Bisnis kuliner makanan *online* juga memberikan kemudahan bagi banyak masyarakat. Seperti ketika memulai proses pemilihan makanan, makanan yang disajikan dapat dipilih dari postingan yang diunggah oleh pebisnis, dan makanan yang dipesan akan diantar langsung kerumah masyarakat yang mememesannya. Hal ini tentunya menjadi hal yang sangat efisien dan menguntungkan bagi masyarakat. Selain itu terkadang, alternatif-alternatif lain seperti gratis ongkir jika memesan lebih dari satu porsi memberikan keuntungan yang relevan juga bagi para masyarakat.

Pada awalnya, bisnis kuliner makanan *online* menyebar dikarenakan postingan-postingan yang diunggah di media sosial. Postingan tersebut menyebar dikarenakan adanya "*tag*" yang dilakukan oleh para pembeli yang merasa puas dengan hasil masakan atau pelayanan yang dilakukan pebisnis kuliner. Berdasarkan postingan-postingan tersebut, masyarakat mulai mengetahui bahwa bisnis kuliner *online* mulai ada di media sosial. Namun, tidak semua postingan dari pebisnis lancar dan mendapat banyak pembeli dikarenakan bantuan dari para *influencer/selebgram* yang membantu. Menurut masyarakat sebuah bisnis kuliner *online* menyebar dikalangan media sosial dikarenakan postingan ulang dari para pembeli yang merasa puas dengan hasil pelayanan dan kualitas masakan pebisnis kuliner.

Ketika pembeli memposting ulang hasil *testimoni* nya yang merasa puas dengan hasil masakan, kualitas dan pelayanan maka secara tidak langsung

membantu para pebisnis kuliner *online* dalam meningkatkan pesanan dan agar mendapat banyak keuntungan. Namun tidak semua masyarakat menyetujui hal tersebut. Sebagian kecil masyarakat yang menjadi responden mengatakan bahwa tidak semua postingan ulang dan testimoni dapat meningkatkan keuntungan dan pembelian, namun hal lain yang dapat meningkatkan pembelian adalah kualitas dari rasa makanan serta pelayanan yang sangat baik.

Secara tidak langsung, memang peran media sosial sangat membantu para pebisnis kuliner *online* dalam memposting usaha dan meningkatkan penjualan. Peran media sosial dalam membantu bisnis kuliner *online* sangat menjanjikan dan selalu mendapatkan hasil yang memuaskan. Hal ini dikarenakan pada perkembangan zaman ini, tidak ada masyarakat yang tidak memiliki aplikasi media sosial serta media sosial menyajikan usaha bisnis yang lebih efisien, inovatif dan cepat dalam hal penjualan, pemasaran dan notifikasi.

Bisnis kuliner merupakan sebuah peluang usaha yang cukup menjanjikan dan menguntungkan meskipun harus memulainya dengan modal kecil namun memiliki ide serta strategi yang tepat. Banyak orang merasa kesulitan untuk memulai bisnis ataupun usaha hanya dengan alasan keterbatasan modal. Maka dari itu, agar bisnis kuliner *online* dapat berjalan dengan baik, pengalaman memasak dan cara penyajian adalah poin penting dalam meningkatkan usaha bisnis kuliner *online*. Dikarenakan usaha bisnis kuliner *online* hanya mengandalkan postingan yang menarik, cara penyajian serta kualitas makanan yang baik.

Faktor lain yang menyebabkan seorang pebisnis kuliner *online* sudah mendapatkan pembeli yang banyak adalah sudah lama menggunakan media sosial tersebut. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui bisnis kuliner *online* dengan kualitas dan pelayanan yang baik, maka semakin banyak juga pembelinya.

Kemudian, agar bisnis kuliner *online* berjalan dengan baik, sebaiknya para pebisnis kuliner *online* hanya menguasai satu jenis bidang usaha saja. Namun jika usaha sudah sangat berkembang ada baiknya membuat inovasi-inovasi baru agar tetap menarik perhatian konsumen.

Bisnis kuliner *online* dengan menggunakan media sosial berarti para pebisnis harus mampu memiliki kemampuan fotografi yang baik, agar hasil postingan yang diunggah dapat menarik perhatian masyarakat. Namun, menurut masyarakat dalam memposting bisnis kuliner *online*, tidak harus menguasai dasar-dasar fotografi yang baik agar makanan terlihat menarik. Semua pebisnis kuliner *online* sudah mempunyai *smartphone* dengan kualitas yang baik dan editan yang banyak sehingga tanpa dasar fotografi pun masih dapat melakukannya.

Media sosial memang kerap kali dijadikan ajang untuk mengembangkan bisnis. Salah satunya adalah bisnis kuliner makanan. Hal ini dikarenakan cara kerja media sosial yang begitu cepat, efisien, praktis serta tidak membutuhkan tempat bagi para pebisnis untuk menjual kuliner *online* mereka. Hanya bermodalkan postingan yang menarik, mengunggah selera, serta cara penyajian yang menarik.

PENUTUP

Simpulan

1. Kuliner *online* yang ada Kota Berastagi dinilai positif bagi masyarakat, dimana masyarakat sangat dipermudah dalam urusan pemesanan kuliner sesuai dengan selera dengan dibantu melalui media online, serta metode pembayaran yang sangat efisien dan aman.
2. Opini masyarakat tentang bisnis kuliner *online* terhadap kepuasan masyarakat adalah masyarakat merasa sangat puas dengan kehadiran bisnis kuliner *online* di Kabupaten Karo. Hadirnya bisnis kuliner *online* di Kabupaten Karo sangat memudahkan masyarakat dalam membeli makanan yang diinginkan

dengan cepat dan mudah.

3. Faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat menyukai adanya bisnis kuliner *online* dikarenakan proses pemesanan yang cepat, efisien, hanya menggunakan media sosial dan dapat melihat menu secara langsung lewat postingan yang diunggah oleh pebisnis kuliner *online*. Pembayaran juga dikategorikan mudah, yakni dengan metode pembayaran ditempat atau transfer melalui rekening Bank

Saran

Adapun saran dikemukakan oleh penulis demi perkembangan bisnis *online* yang ada di Kabupaten Karo adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan sudi kiranya para pebisnis kuliner *online* di Kabupaten Karo lebih menyajikan foto-foto dengan kualitas dan penyajian yang baik agar lebih menarik perhatian pembeli yang melihat postingan tersebut.
2. Diharapkan sudi kiranya para pebisnis kuliner *online* di Kabupaten Karo dari segi proses pengantaran agar lebih cepat agar pembeli tidak merasa kesal dan lama menunggu.
3. Diharapkan sudi kiranya para pembeli dapat mengerti dan memaklumi jika ada keterlambatan dari segi pengantaran atau menjawab balasan dari para pembeli, dikarenakan faktor-faktor tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. 2001. *Press Relation*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
Ammirullah, Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis Edisi 1*, Yogyakarta. Graha Ilmu.
Bungin, Burhan. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Jakarta.RajaGrafindo.
Boone, Louis E. 2007. *Pengantar Bisnis Edisi 11*, Jakarta. Penerbit Erlangga.

Cangara, hafied. 2009. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori Dan Strategi*. Jakarta.RajaGrafindo Persada.
Culthip, Scott M & Center, Allen A. 2006.*Komunikasi Publik Yang Efektif Cetakan ke IX*,Jakarta. Penerbit Kencana.
Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Bandung. Alfabeta. Devito, Joseph A. 2010, *Komunikasi Antar Manusia*, Karisma Publishing Group, Jakarta.
Effendy, Onong Uchana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Bandung. PT. RemajaRosdakarya.
-----, 2005. *Dinamika Komunikasi, Jilid III*, Bandung. Karjauloto, H. 2008. *Trust And New Tegnology : Marketing And Management On Internet And Mobile Media (Terjemahan)*. Cheltenham, Gloss. UK. Edward Elgar
Kuswana, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*.Bandung : CV. Pustaka Setia
Liliwari, Alo Dr. 2009.*Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya : Cetaka ke IV*, Yogyakarta.Pustaka Pelajar.
Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar : Cetakan ke XIV*, Bandung. PT.Remaja Rosdakarya.
Morrison. 2010. *Managemen Public Relation : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta. Kencana.
Nawawi, Hadiri. 2005. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta.Gajah Mana University.
Nurhadi & Agus Geraald. 2003. *Pembelajaran Konseptual Dan Penerapannya*, Malang. Universitas Negeri Malang.
Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik, Khayalak Dan Efek*, Bandung. PT. RemajaRosdakarya.
Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*, Penerbit Kencana. Jakarta.
Ruslan, Rosady. 2016. *Managemen Public Relation Dan Media Komunikasi*, Bandung.PT.Raja Grafindo Persada.

- Sudarmo, Indriyo Gito. 2012. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif*.
- Suyono. 2007. *Cerdas Berfikir Bahasa Dan Sastra Indonesia*, Jakarta. Penerbit Ganeca. Vardiansyah, Dani.
2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar : Cetakan ke II*, Jakarta. PT. Indeks.