

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era digital saat ini, aplikasi online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kehadiran aplikasi ini membawa perubahan besar di berbagai aspek kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan berbelanja. Salah satu sektor yang mengalami perubahan yang berpengaruh signifikan adalah industri kuliner. Saat ini, banyak pelaku usaha makanan, mulai dari restoran dan kafe hingga pedagang kaki lima, memanfaatkan aplikasi online untuk memperluas jangkauan pembeli. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen dalam membeli makanan sekaligus mendukung peningkatan pendapatan bagi para penjual.

Aplikasi online mulai berdampak besar pada masyarakat yaitu pada masa *Covid-19 (Corona)*. Pada masa ini semua masyarakat mengalami perubahan pola hidup mulai dari cara berinteraksi, bekerja, maupun berbelanja. Pada masa ini juga banyak pedagang makanan yang pendapatan ekonominya menurun diakibatkan pemerintah melakukan *PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar)* dan *PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat.)*<sup>1</sup> Bila biasanya pedagang makanan ramai dikunjungi secara langsung oleh konsumen, pada masa *Covid-19* harus bisa menerima keadaan bahwasannya konsumen lebih memilih untuk berada di rumah daripada berkeliaran di luar rumah, dikarenakan para calon

---

<sup>1</sup> Sulaika Pulungan, *Pengaruh Platform Digital Marketplace Kuliner (Go-Food) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang di Legoso*, skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), 1.

konsumen juga takut akan terinveksi virus *Covid-19*.<sup>2</sup>

Tidak hanya saat Covid-19, saat ini pun banyak masyarakat yang masih awam atau belum sepeuhnya ,memahami akan penggunaan *gadget* dan internet, sehingga mengalami kemerosotan dalam aspek ekonomi masyarakat digital.<sup>3</sup> Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan *gadget* dan internet hanya untuk melakukan kegiatan sehari hari seperti berkomunikasi, mengerjakan tugas dan lain sebagainya. Untuk mengantisipasi hal tersebut ,banyak pedagang makanan yang mulai mempelajari dunia internet dan aplikasi online untuk mengembangkan bisnis mereka dengan harapan konsumen bisa melakukan transaksi tanpa harus datang ke tempat secara langsung. Aplikasi *online* yang dapat membantu sebuah transaksi pembelian dan penjualan barang di internet di sebut sebagai *e-commerce*. Model dari *e-commerce* sendiri antara lain seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Gojek*, *Grab* dan lain sebagainya. Dalam *e-commerce* tersebut terdapat bagian khusus untuk layanan mengantar makanan seperti *Go-food* yang berada di dalam aplikasi *Gojek*, *Grab food* yang berada di dalam aplikasi *Grab* dan lain sebagainya.

Pergeseran dari transaksi konvensional ke sistem daring ini menandai sebuah perubahan dalam pola interaksi sosial masyarakat. Layanan e-commerce dan aplikasi berbasis transportasi online, seperti Go-Food dan GrabFood, tidak hanya memfasilitasi efisiensi transaksi tetapi juga menciptakan bentuk baru

---

<sup>2</sup> Vidya Fathimah, “Dampak Penggunaan Aplikasi Layanan Go-Food dalam Meningkatkan Pendapatan Pengusaha Kuliner Saat Pandemi Covid-19,” *Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan* 2, no. 2 (2022): 116.

<sup>3</sup> Sulaika Pulungan, *Pengaruh Platform Digital Marketplace Kuliner (Go-Food) terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang di Legoso*, skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023)

hubungan antara konsumen, pedagang, dan penyedia layanan. Dalam konteks sosiologi digital, ini dapat dianalisis melalui teori jaringan sosial (*social network theory*), yang menjelaskan bagaimana individu dan kelompok saling terhubung melalui teknologi untuk membentuk ekosistem ekonomi yang baru<sup>4</sup>

Kemunculan aplikasi online ini menimbulkan perubahan di bidang sosial dan ekonomi secara signifikan. Di satu sisi, keberadaan aplikasi ini menciptakan lapangan pekerjaan baru, khususnya sebagai pengemudi layanan pengantaran makanan. Banyak masyarakat yang memanfaatkan peluang ini sebagai sumber penghasilan tambahan, bahkan sebagai pekerjaan utama. Akan tetapi di sisi lain, terdapat kekhawatiran dari dampak jangka panjang bagi pelaku usaha kecil yang belum mampu beradaptasi dengan digitalisasi. Pedagang tradisional yang tidak menggunakan aplikasi online memiliki resiko kehilangan pasar dan menghadapi penurunan penjualan akibat persaingan yang semakin ketat.

Kemunculan aplikasi online seperti layanan pengantaran makanan mencerminkan transformasi sosio digital dalam era digital. Dalam perspektif sosiologi digital, fenomena ini menunjukkan interaksi yang kompleks antara teknologi, individu, dan struktur sosial. Aplikasi ini telah menciptakan perubahan signifikan dalam struktur pekerjaan, pola konsumsi, dan keberlanjutan usaha kecil.

Selain itu, penggunaan aplikasi online juga mempengaruhi pola interaksi sosial. Dalam konteks masyarakat urban, interaksi langsung antara pembeli dan penjual mulai tergantikan dengan interaksi digital yang lebih praktis, namun

---

<sup>4</sup> Barry Wellman dan Lee Rainie, *Networked: The New Social Operating System* (Cambridge, MA:MITPress,2012).

minim hubungan sosial. Fenomena ini dapat mengurangi keterlibatan personal dan nilai sosial yang selama ini dijaga dalam hubungan antara pedagang dan konsumen, khususnya di lingkungan pasar tradisional atau usaha kecil menengah. Meskipun aplikasi online dapat meningkatkan pendapatan pedagang, terdapat berbagai tantangan seperti tingginya biaya komisi yang harus dibayarkan kepada platform, serta adanya risiko ketergantungan terhadap aplikasi tersebut sebagai saluran distribusi utama. Pedagang harus menghadapi persaingan yang lebih ketat dan terus berinovasi untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar digital yang semakin dinamis.

Banyak dari pedagang makanan yang merasa terbantu dalam penggunaan *e-commerce* ini. Contohnya pedagang makanan di kota Makassar mengakui bahwa pedapatannya mengalami peningkatan yang cukup tinggi melalui *e-commerce Go-food* dan *Grab Food* yaitu berkisar 30%-40%, peningkatan pendapatan usahanya di tandai dengan banyaknya konsumen yang melakukan pemesanan melalui *e-commerce* tersebut.<sup>5</sup> Terdapat juga fenomena yang sama di daerah bogor ciomas, berdasarkan keterangan dari salah satu pedagang yang ada di wilayah tersebut penggunaan aplikasi online atau *e-commerce* bagi pendapatan mereka berpengaruh cukup singnifikan terutama pada saat *Covid-19*. Pada saat itu pendapatan sangat bergantung terhadap penjualan di *e-commerce* dikarenakan konsumen tidak bisa datang ke tempat langsung. Transaksi dari *e-commerce* terus berlangsung hingga pasca *Covid-19* walaupun masyarakat telah diperbolehkan

---

<sup>5</sup> Suryadi Nur Juliana Sartika Djafar, 2022, *Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner Di Kota Makasar*, *Jurnal Of Management*, 5(3), hlm. 293.

melakukan aktivitas di luar rumah. transaksi melalui *e-commerce* tetap berlanjut.

Fenomena peningkatan pendapatan yang dialami oleh pedagang makanan di Makassar dan Bogor Ciomas melalui penggunaan e-commerce, seperti Go-Food dan GrabFood, dapat dipahami dalam konteks sosiodigital, yang menggambarkan interaksi antara masyarakat dengan teknologi digital dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi, di mana pedagang makanan yang awalnya bergantung pada konsumen yang datang langsung ke tempat usaha, kini beralih ke platform digital untuk bertahan dan berkembang. E-commerce menjadi saluran penting dalam mendukung kelangsungan usaha mereka, dan meskipun situasi sudah membaik setelah pandemi, kebiasaan transaksi melalui aplikasi online tetap berlangsung. Hal ini mencerminkan bagaimana transformasi digital tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga cara pedagang beradaptasi dengan perubahan sosial yang terjadi dalam ekosistem digital yang semakin berkembang. Dengan demikian, e-commerce bukan hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai bagian integral dari perubahan struktur sosial-ekonomi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi.

Bogor sebagai kota wisata tentu kaya akan wisata kulineranya. Sebutan “surga kuliner” sering di sematkan pada kota Bandung, Cirebon dan juga bogor.<sup>6</sup> Terdapat berbagai macam makanan kuliner di kota Bogor, baik kuliner tradisionalnya (asinan Bogor, laksa Bogor, dll), kuliner modern (Kafe, restoran),

---

<sup>6</sup> Andy Jauhari, 2024, *Kuliner Pilihan Wujudkan Kota Bogor Menjadi Destinasi Wisata, Antara Megapolitan*, 25 April 2024, hlm. online, diakses dari: <https://megapolitan.antaranews.com/berita/270492/kuliner-pilihan-wujudkan-kota-bogor-menjadi-destinasi-wisata>

ada juga kuliner kaki lima nya. Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor kuliner di Kota Bogor, seperti halnya di banyak daerah lainnya.

Pandemi COVID-19 menjadi dorongan bagi para pedagang untuk terjadinya pergeseran pola transaksi dikarenakan pedagang di paksa untuk beralih menggunakan aplikasi online untuk mempertahankan bisnisnya di kala itu. Beberapa dampak utama yang dirasakan yaitu penurunan drastis dalam penjualan, dengan diberlakukannya pembatasan sosial dan penutupan sementara restoran serta kafe, banyak pelaku usaha kuliner mengalami penurunan penjualan yang tajam. Ada pula terjadi perubahan pola konsumsi, di karenakan ekonomi yang semakin menurun di kala itu masyarakat cenderung mengurangi makan di luar dan lebih memilih memasak di rumah, sehingga permintaan terhadap layanan *dine-in* menurun. Kenaikan Biaya Oprasional juga menjadi dampak yang signifikan bagi kuliner di kota Bogor dikarenakan pada masa itu protokol kesehatan harus di tambahkan di setiap tempat kuliner yang menyebabkan tambahan biaya bagi para pedagang kuliner, yang dimana kala itu pula pemasukan mereka semakin menurun di karenakan wabah COVID-19.

Akibat adanya wabah covid menyebabkan terjadinya perubahan cara penjualan dan penerimaan uang pembayaran yaitu menggunakan online. Pada pedagang makanan di daerah Bogor menggunakan aplikasi online atau E-commerce untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai macam aplikasi seperti contohnya pedagang di bogor yang dimana pembayaran dan penjualannya hanya bisa di lakukan secara online. Keadaan tersebut berlangsung terus menerus

hingga sekarang sehingga, pembayaran masih menggunakan pembayaran online sedangkan penjualan sudah bisa dilakukan secara konvensional atau tatap muka.

Perubahan cara penjualan dan pembayaran yang terjadi pada pedagang makanan di Bogor, yang awalnya hanya mengandalkan transaksi secara online akibat wabah COVID-19, mencerminkan dampak signifikan dari fenomena sosiodigital, yaitu integrasi antara aspek sosial dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Selama pandemi, pembatasan sosial mendorong pedagang untuk beradaptasi dengan platform e-commerce sebagai saluran utama dalam memasarkan produk dan menerima pembayaran, yang akhirnya membentuk kebiasaan baru. Meskipun sekarang transaksi dapat dilakukan secara konvensional atau tatap muka, kebiasaan pembayaran melalui sistem digital tetap dipertahankan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku sosial yang dipicu oleh situasi darurat kesehatan global telah mempercepat pergeseran menuju digitalisasi dalam kehidupan ekonomi, yang kini menjadi bagian integral dari pola interaksi sosial dan transaksi sehari-hari. Sosiodigital menggambarkan bagaimana teknologi digital bukan hanya mengubah cara pedagang berbisnis, tetapi juga mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi dalam konteks sosial yang lebih luas.

Berdasarkan data dilapangan di ketahui bahwa perdagangan secara konvensional dan pembayaran menggunakan aplikasi mengalami berbagai macam dinamika. Ada pedagang yang mengalami peningkatan penjualan tetapi adapula yang mengalami penurunan penjualan, hal itu terjadi karena ketidakpahaman pedagang dalam menggunakan aplikasi pembayaran dan berbagai macam masalah

penyimpangan lainnya seperti pembeli yang tidak membayar tetapi memperlihatkan barcode seolah olah sudah membayar, atau pembeli yang tidak mengkonfirmasi pembayaran melalui aplikasinya.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab pergeseran pola transaksi terhadap pedagang makanan di era digital. Peneliti selanjutnya mengangkat judul penelitian **“Pergeseran Pola Transaksi Pedagang Makanan di Era Digital (Studi Kasus: 5 Pedagang Makanan di Ciomas kota Bogor)”**

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Pada era online ini banyak sekali permasalahan permasalahan yang terjadi yang melibatkan aplikasi online contoh seperti hacking, pornografi, cybercrime atau yang lain sebagainya. Cybercrime melalui aplikasi online merupakan salah satunya yaitu online food, contoh dalam hal tersebut adalah orderan fiktif. Orderan fiktif sendiri merupakan pesanan palsu yang dibuat oleh seseorang dengan tujuan untuk menipu atau merugikan penjual atau layanan pengiriman online. Pada kasus ini, seseorang membuat pesanan barang atau makanan melalui aplikasi online, tetapi tidak bermaksud untuk menerima atau membayar barang tersebut. Akibatnya, pedagang atau kurir sering kali mengalami kerugian karena mereka sudah menyiapkan barang atau melakukan pengiriman, tetapi tidak ada pembayaran atau pesanan dibatalkan di akhir. Contoh dari kasus orderan fiktif ini terjadi jawa timur surabaya, yang dimana polda Jatim mengamankan kedua tersangka yang berinisial HA dan BSW terkait orderan fitif melalui aplikasi

gofood yang merugikan aplikasi hingga 2,2 miliar pada kamis 7 september 2023.<sup>7</sup>

Selain itu permasalahan biaya penanganan dan pengiriman juga mempengaruhi konsumen untuk memesan online food, Menurut konsumen aplikasi online *food delivery* mengambil biaya penanganan dan pengiriman yang cukup tinggi sehingga konsumen akan melihat adanya perbedaan harga yang lumayan besar dibandingkan jika datang ke tempat secara langsung. Selain itu terdapat beberapa konsumen yang mengatakan bahwa pernah kecewa dengan driver *Gofood* atapun *Grab food* akibat kesalahan pada GPS mereka yang mengakibatkan lamanya pengantaran pemesanan yang pada akhirnya konsumen menimpakan kesalahannya kepada pedagang yang mengakibatkan rating tokonya buruk..

Dalam era digital ini, aplikasi online telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bisnis makanan. Namun, dampak penggunaan aplikasi online pada pendapatan pedagang makanan belum sepenuhnya dipahami. Penelitian ini mengeksplorasi dampak penggunaan aplikasi online pada pendapatan pedagang makanan dalam konteks penggunaan aplikasi online oleh pedagang makanan, aplikasi tersebut berfungsi sebagai alat yang memungkinkan pedagang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi dalam transaksi. Dengan meningkatkan pendapatan pedagang makanan, aplikasi online dapat membantu menjaga stabilitas ekonomi dan kesejahteraan dalam masyarakat..

---

<sup>7</sup> Deny Prastyo, 2024, *Polda Jatim Bongkar Sindikat Order Makanan Fiktif yang Rugikan Ojol Rp 2,2 M*, detikjatim, 25 April 2024, hlm. online, diakses dari: <https://www.detik.com/jatim/hukum-dan-kriminal/d-6918910/polda-jatim-bongkar-sindikat-order-makanan-fiktif-yang-rugikan-ojol-rp-2-2-m>

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perkembangan transaksi digital bagi pedagang informal?
2. Bagaimana faktor pendukung dan kendala yang dirasakan para pedagang informal di era digital?
3. Bagaimana dampak penggunaan transaksi digital bagi pedagang informal?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan proses perkembangan transaksi digital bagi pedagang informal
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan kendala yang dirasakan para pedagang informal di era digital
3. Mendeskripsikan dampak penggunaan transaksi digital bagi pedagang informal

### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Mengetahui proses perkembangan transaksi digital bagi pedagang informal
2. Mengetahui faktor pendukung dan kendala yang dirasakan para pedagang informal di era digital
3. Mengetahui dampak penggunaan transaksi digital bagi pedagang informal

## 1.6 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan beberapa tinjauan penelitian sejenis berupa jurnal yang dapat membantu peneliti dalam proses penelitian. Berikut merupakan studi literatur tinjauan penelitian sejenis yang akan memaparkan hasil studinya pada masing-masing. Studi-studi mengenai dampak penggunaan aplikasi online terhadap peningkatan pendapatan pedagang makanan berkisar tentang pendapatan dengan aspek aspek : Aplikasi Online, Ecommerce, Gojek & Grabfood, Pemasaran, dan pengaruh pendapatan

Pertama, Terkait dengan Aspek Aplikasi online, Aplikasi online dikenal sebagai aplikasi berbasis web, adalah aplikasi yang dijalankan melalui browser web dan bergantung pada koneksi internet. Aplikasi online dapat memiliki fitur interaktif seperti keranjang belanja, pencarian, dan pemfilteran produk, pesan instan, serta umpan berita media sosial. Jurnal yang di tulis oleh Akmal Hidayat, Dinar, dan Muhammad Zulkarnaim MM menyatakan bahwa penggunaan sistem aplikasi online berdampak positif pada peningkatan volume pendapatan pada bakso goreng baper. Hal ini bisa terjadi di karenakan di dukung dengan keadaan dan situasi pada saat itu yang merupakan masa covid 19 yang dimana membuat online food menjadi salah satu pilihan bagi para masyarakat untuk membeli makanan yang berada di luar rumah.

Selain itu bakso goreng baper sendiri memiliki citra atau merek dagang yang sudah terkenal/ kuat sehingga hal itu mempermudah bakso goreng baper untuk berkompetisi pada dunia online food ini. Ada juga hal lain yang membuat bakso goreng baper diminati yaitu dengan strategi marketing memberikan diskon

terhadap produknya yang membuat pelanggan tertarik untuk membelinya.<sup>8</sup>

Kedua, Yaitu berkaitan dengan Ecommerce. Aplikasi online yang menyediakan jasa aktivasi jual beli barang atau jasa melalui internet di sebut Ecommerce . Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam Ecommerce Contohnya yaitu Tokopedia, Shoppe, Gojek, Grab dan lainnya. Berdasarkan Jurnal yang di paparkan oleh Akmal Hidayat, Dinar dan Muhammad Zulkarnain MM pada tigabelas tahun terakhir tepatnya pada tahun 2011 indonesia mulai mengenal perdagangan elektronik (Ecommerce) sebagai wadah atau sarana penjual untuk melakukan transaksi jual beli secara online, pada tahun tahun ini Ecommerce belum banyak diminati oleh masyarakat di karenakan banyak dari masyarakat yang belum mengerti terkait konsep dari Ecommerce itu sendiri.

Pada tahun 2016 Ecommerce mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia di karenakan pada masa itu terjadi perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia, sehingga membuat masyarakat memiliki kemampuan untuk menerima informasi dengan cepat. Ecommerce juga membantu perkembangan perekonomian Indonesia, dikarenakan Ecommerce membantu mendorong masyarakat untuk terciptanya wirausaha baru.<sup>9</sup> Ada halnya kenapa Ecommerce begitu diminati oleh masyarakat sebagai wadah dan sarana transaksi online di karenakan juga mudahnya untuk mempromosikan barang dan dagangan serta memasok barang tanpa memiliki toko fisik, sehingga membuat masayarakat

---

<sup>8</sup> Akmal Hidayat, Dinar, Muhammad Zulkarnain MM, 2023, *Pengaruh Penerapan Sistem Aplikasi Penjualan Online Terhadap Volume Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19*, Vol. 8, hlm. 239.

<sup>9</sup> Muhammad Yusuf, 2022, *Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara*, hlm. 19.

dapat lebih mudah untuk membuka usaha mereka tanpa harus mengeluarkan modal yang besar.

Ketiga, terkait Gojek dan Grab food. Seperti yang di jelaskan di atas Gojek dan Grab merupakan Salah dua dari Ecommerce yang ada di Indonesia. Gojek dan Grab merupakan layanan pesan antar pesan antar online yang terdapat di dalam sebuah aplikasi smartphone, yang bertujuan untuk mempermudah kita untuk mencapai lokasi tertentu. Gojek dan Grab sendiri memiliki layanan pesan antar makanan online yang bernama Gofood dan Grabfood. Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Evi Rosalina Insiatiningsih tren layanan pesan antar makanan online ini menunjukan peningkatan peminat pada tahun terakhir ini.

Gojek Grup sendiri mencatat terdapat peningkatan pemesanan Gofood sekitar 133% atau naik dua kali lipat di bandingkan pada periode tahun 2018. Hal ini dikarenakan oleh program promosi dan diskon yang ditawarkan oleh pelanggan. Dengan promo promo yang ditawarkan ini juga merchant gofood dapat meningkatkan penjualan lebih dari 60%. Hal ini juga menguntungkan bagi para pengusaha kuliner yang terdaftar di gofood karena tidak perlu mengeluarkan budget yang besar dalam mengembangkan layanan delivery online mereka sendiri.<sup>10</sup> Dari penjelasan diatas Gojek dan grab mempermudah masyarakat untuk dapat membuka sebuah peluang usaha tanpa harus mengeluarkan modal besar yang akhirnya dapat berdampak terhadap perekonomian di Indonesia yang dapat berkembang pesat.

Keempat, mengenai aspek pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu

---

<sup>10</sup> Evi Rosalina Widiyanti & Insiatiningsing, 2021, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online dengan Aplikasi Gojek terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Yogyakarta*, Vol. 8, hlm. 81.

aspek penting dalam keberhasilan sebuah pedagang untuk menarik pelanggan supaya membeli produk mereka yang pada akhirnya akan berdampak terhadap pendapatan mereka. Apabila pemasaran dari sebuah produk itu baik maka akan banyak dari konsumen yang akan membeli produk tersebut. jika tidak maka dampaknya akan sebaliknya. Pemasaran sendiri merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan atau menawarkan sebuah produk atau pun jasa terhadap pihak lain. Di zaman ini internet sudah sangat berkembang dan mempermudah berbagai pekerjaan di berbagai bidang salah satunya adalah pemasaran.

Melalui internet terciptalan sebuah Ecommerce atau aplikasi aplikasi online yang berkaitan dengan layanan barang dan jasa contohnya seperti gojek. Gojek ini juga mempermudah para pengusaha kuliner untuk memasarkan produk mereka ketempat yang susah untuk di jangkau melalui Gofood. Dari jurnal yang di tulis oleh Evi Rosalina Widyayanti dan Insiatiningsi jangkauan pelanggan yang dapat pada sebuah restoran sendiri mencapai lebih dari 155 juta pengguna.<sup>11</sup>

Pada aspek pemasaran sendiri terdapat empat aspek penting yang keempatnya saling berhubungan dan akan berdampak pada keberhasilan pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Kotler and keller, 2012). Dalam hal produk makanan menjadi salah barang yang ditawarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Harga juga menjadi aspek penting yang dimana menjadi aspek paling krusial yang merupakan satu satunya unsur yang akan mendatangkan laba. Tempat juga menjadi aspek yang penting

<sup>11</sup> Evi Rosalina Widyayanti & Insiatiningsing, 2021, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online dengan Aplikasi Gojek terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Yogyakarta*, Vol. 8, hlm. 83.

sebagai distribusi sebuah produk kepada konsumen yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan sebuah produk tersebut. Promosi juga tak kalah penting dalam aspek pemasaran yang merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut berguna bagi mereka.<sup>12</sup>

Di zaman teknologi ini keempat aspek ini semakin mudah untuk di terapkan di karenakan keberadaan akan internet. Melalui internet website-website atau ecommerce dapat melakukan keempat aspek tersebut tanpa kita harus bertatapan muka dengan konsumen. Kita cukup memposting makanan beserta harga serta alamat tujuan yang akan di gunakan untuk mengambil produk yang akan kita jual, untuk promosi biasanya pada sebuah ecommerce terdapat fiture untuk mengiklankan produk kita dengan memperluas jangkauan produk kita untuk dilihat lebih banyak konsumen dengan cara kita membayar biaya iklan terbut terlebih dahulu. Salah satu fiture itu terdapat di aplikasi Gojek yang bernama Gobiz.

Kelima, mengenai aspek pengaruh pendapatan. Pengaruh pendapatan merupakan dampak atau efek yang dihasilkan oleh perubahan dalam pendapatan individu atau kelompok terhadap berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks ini dampak aplikasi online terhadap peningkatan pendapatan pedagang makanan. Dalam kontek ini terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi pendapatan yaitu peningkatan volume penjualan, efisiensi operasional, harga dan promosi. Peningkatan Volume Penjualan, penggunaan aplikasi online sering kali

---

<sup>12</sup> Ibid, hlm. 85.

memperluas jangkauan pasar pedagang makanan, memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan daripada sebelumnya.

Hal ini dapat meningkatkan volume penjualan dan, pada gilirannya, meningkatkan pendapatan. Efisiensi Operasional, aplikasi online sering kali menawarkan fitur-fitur yang membantu pedagang makanan mengelola pesanan dan inventaris secara lebih efisien. Efisiensi operasional ini dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan margin keuntungan, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Harga dan Promosi, aplikasi online biasanya memungkinkan pedagang untuk menawarkan diskon dan promosi khusus yang bisa menarik lebih banyak pelanggan. Meskipun ada biaya yang terkait dengan promosi, peningkatan volume penjualan dapat lebih dari sekadar menutupi biaya ini dan menghasilkan peningkatan pendapatan bersih.

**Tabel 1.6**  
Matriks Tinjauan Penelitian sejenis

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Teori	Konsep	Kesimpulan
1	Akmal Hidayat, Dinar, dan	Pengaruh Penerapan	Model Penerimaan	Adopsi Teknologi • Dampak	Dampak signifikan dari

	Muhammad Zulkarnaim MM (2023)	Sistem Aplikasi Penjualan Online Terhadap Volume endapanan Di asa Pandemi Covid-19	Teknologi (TAM)	enjualana Online	enjualana online terhadap pendapatan, erutama selama andemi COVID-19
2	Akmal Hidayat, Dinar, dan Muhammad Zulkarnaim MM (2023)	Pengaruh Penerapan Sistem Aplikasi Penjualan Online Terhadap Volume endapanan Di asa Pandemi Covid-19	Model Penerimaan Teknologi (TAM)	Adopsi Teknologi •Dampak enjualana Online	Dampak signifikan dari enjualana online terhadap pendapatan, erutama selama andemi COVID-19
3	hammad yusuf (2022)	Pengaruh Electronic commerce (E-	Teori Analisis Regresi	• E-commerce • Penghasilan Pendapatan	e-commerce mempengaruhi pertumbuhan

		<i>Commerce)</i> terhadap Peningkatan Pendapatan ada <i>UMKM</i> di Kecamatan Bekasi Utara			endapan Usaha ikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bekasi Utara.
4	Evi Rosaliana & Insiatiningsih (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran online dengan plikasi Gojek itur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan saha Kuliner i Yogyakarta	Teori Bauran Pemasaran Marketing Mix)	Pemasaran Online • Pemasaran Hubungan • Bauran • Pemasaran Komunikasi Pemasaran	GoFood menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan endapan sektor kuliner di Yogyakarta. Melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital yang optimal, ara pelaku usaha kuliner mampu

					memperluas angkauan pasar mereka, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat osisi kompetitif mereka dalam ndustri kuliner.
5	Rr. Lulus Prapti NSS, Rahoyo (2019)	Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang	Teori Mini	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dampak Bisnis Kuliner</li> <li>• Pertumbuhan Ekonomi Layanan Go-Food</li> </ul>	<p>plikasi <i>Go-Food</i> telah berhasil meningkatkan omset bisnis kuliner, memperluas jangkauan emasaran, serta memberikan emudahan dalam pengiriman dan layanan. Selain u, bisnis kuliner</p>

					Kota Semarang ga memberikan atribusi yang besar terhadap ektor makanan dan minuman secara keseluruhan.
--	--	--	--	--	---

## 1.7 Kerangka konseptual

### 1.7.1 Konsep pola transaksi

Pola transaksi menggambarkan bagaimana individu maupun kelompok melakukan kegiatan ekonomi, seperti jual beli, barter, atau pertukaran jasa. Di era digital, pola ini mengalami perubahan besar akibat perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi. Konsep **sosio-digital** menekankan perpaduan antara aspek sosial dan teknologi digital, di mana teknologi tidak hanya dimanfaatkan untuk mempermudah transaksi, tetapi juga memperhatikan faktor sosial seperti interaksi antarindividu, kepercayaan, serta penyesuaian budaya terhadap penggunaan teknologi. Dalam dunia perdagangan makanan, perubahan ini terlihat jelas melalui peralihan dari transaksi tradisional menuju sistem digital. Jika sebelumnya transaksi bergantung pada tatap muka langsung, pembayaran tunai, dan promosi dari mulut ke mulut, kini para pedagang mulai memanfaatkan

aplikasi seperti GoFood dan GrabFood, sistem pembayaran digital, serta strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Pergeseran pola transaksi pedagang makanan di era digital dapat dianalisis menggunakan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana sebuah inovasi diperkenalkan, disebarluaskan, dan diadopsi oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Ada lima faktor utama yang memengaruhi adopsi inovasi, yaitu keuntungan relatif, kesesuaian, kompleksitas, uji coba, dan kemampuan untuk diamati<sup>13</sup>.

Pergeseran pola transaksi ini didorong oleh beberapa faktor. Kemajuan teknologi digital mempermudah pedagang makanan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan kecepatan dalam bertransaksi turut mendorong penggunaan platform digital. Digitalisasi ekonomi, termasuk kampanye pemerintah tentang masyarakat tanpa uang tunai, serta pandemi COVID-19 yang membatasi interaksi fisik, juga mempercepat adopsi teknologi digital dalam transaksi pedagang makanan. Menurut Rogers dalam teorinya tentang difusi inovasi, adopsi teknologi ini bergantung pada persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat relatifnya<sup>14</sup>.

Perubahan ini membawa dampak positif dan negatif. Di sisi positif, teknologi digital memungkinkan pedagang makanan untuk meningkatkan akses pasar, mengoptimalkan efisiensi operasional, dan memperbesar potensi pendapatan dengan menjangkau konsumen di luar lingkungan lokal. Namun, ada

<sup>13</sup> Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

<sup>14</sup> Ibid.

pula dampak negatif yang perlu diperhatikan, seperti biaya komisi yang harus dibayarkan kepada platform digital, ketergantungan pada teknologi, serta kesenjangan digital yang dialami oleh pedagang dengan literasi teknologi rendah. Dalam konteks sosio-digital, pergeseran ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat mengubah cara transaksi tradisional, tetapi tetap membutuhkan adaptasi sosial dan kebijakan pendukung agar adopsinya dapat dilakukan secara inklusif dan berkelanjutan.

### 1.7.2 Konsep Pedagang

Manusia merupakan makhluk hidup yang saling membutuhkan satu sama lain, terutama mengenai pemenuhan kebutuhan baik barang maupun jasa. Maka dari itu manusia melakukan kegiatan jual beli atau berdagang untuk memenuhi kebutuhan mereka masing masing. Pedagang sendiri merupakan seseorang atau lembaga yang melakukan kegiatan penjualan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan.

Menurut pendapat Damsar pedagang merupakan orang yang menjual sebuah barang atau produk baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen<sup>15</sup>. Dalam konteks sosio-digital, konsep pedagang yang diutarakan oleh Damsar dapat dianalisis lebih lanjut untuk memahami pergeseran pola transaksi pedagang makanan di era digital. Sosio-digital merujuk pada integrasi aspek sosial dan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk kegiatan

---

<sup>15</sup> Damsar, 2011, *Sosiologi Ekonomi*, Kencana, Jakarta, hlm. 115.

ekonomi seperti perdagangan. Pergeseran dari penjualan langsung menuju platform digital menunjukkan bagaimana pedagang beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi konsumen. Produk yang di jual sendiri beragam tergantung pada masing masing kemauan pedagang itu sendiri. Damsar menekankan bahwa pedagang berfokus pada kegiatan menjual barang atau produk. Ini berarti bahwa pedagang adalah pihak yang terlibat dalam kegiatan distribusi yang memungkinkan konsumen mendapatkan barang atau produk yang mereka butuhkan. Barang atau produk ini bisa berupa kebutuhan pokok, barang elektronik, pakaian, atau jasa. Yang dalam kasus ini merupakan makanan

Damsar juga menyebutkan bahwa pedagang bisa melakukan penjualan secara langsung atau tidak langsung. Penjualan secara langsung terjadi ketika pedagang berinteraksi langsung dengan konsumen, misalnya di pasar, toko fisik, atau dalam transaksi tatap muka. Sedangkan penjualan tidak langsung adalah ketika pedagang menggunakan pihak ketiga atau platform tertentu, seperti distributor, pengecer, atau aplikasi daring (online), untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Hal ini memungkinkan pedagang menjangkau lebih banyak konsumen yang tidak bisa diakses secara langsung. Hal ini sama kaitannya dengan penjual makanan yang dapat menjual makanannya secara offline ( Ketempat ) maupun secara online melalui aplikasi marketplace.

Dengan adanya penjualan langsung dan tidak langsung, pedagang memiliki fleksibilitas dalam memilih cara terbaik untuk mencapai konsumen. Fleksibilitas ini memungkinkan pedagang menyesuaikan strategi penjualan sesuai dengan preferensi konsumen, tren pasar, dan kemajuan teknologi. Dengan

demikian, pedagang bisa terus relevan dan kompetitif dalam pasar.

Menurut Damsar, pedagang berfokus pada kegiatan penjualan barang atau produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam era digital, penjualan tidak langsung melalui aplikasi atau platform daring menjadi semakin dominan. Misalnya, pedagang makanan yang sebelumnya mengandalkan transaksi tatap muka di pasar atau warung kini memanfaatkan aplikasi marketplace seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Platform ini memungkinkan konsumen memesan makanan tanpa harus hadir secara fisik, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi.

Secara keseluruhan, Damsar melihat pedagang sebagai perantara penting dalam distribusi barang atau produk, yang bertindak dengan fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung maupun melalui cara tidak langsung. Definisi ini menekankan peran pedagang sebagai penyedia akses terhadap barang yang dibutuhkan konsumen dalam berbagai situasi dan platform

### 1.7.3 Interaksionisme Simbolik

Interaksionisme Simbolik adalah salah satu aliran utama dalam sosiologi yang berfokus pada bagaimana individu berinteraksi dalam kehidupan sosial sehari-hari dan bagaimana makna dibentuk dan dipertukarkan melalui interaksi tersebut. Teori ini menekankan pentingnya simbol-simbol (seperti bahasa, gerakan, dan objek) dalam pembentukan makna yang digunakan dalam komunikasi dan interaksi sosial<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> George Herbert Mead, 1934, *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social*

Dalam konteks penelitian mengenai pergeseran pola transaksi pedagang makanan di era digital. Teori interaksionisme simbolik memberikan sudut pandang yang relevan dan mendalam dalam memahami pergeseran pola transaksi pedagang makanan di era digital. Teori ini menekankan bahwa makna sosial tidak bersifat tetap atau objektif, melainkan terbentuk dan terus berubah melalui proses interaksi antarindividu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, perubahan dari transaksi tradisional ke transaksi digital tidak hanya melibatkan pergeseran alat atau media, tetapi juga melibatkan perubahan makna, simbol, dan cara berinteraksi antara pedagang dan pembeli. Dahulu, transaksi makanan berlangsung secara tatap muka, di mana pedagang dan pembeli saling berinteraksi langsung, melakukan negosiasi harga, serta membangun kepercayaan melalui komunikasi verbal dan nonverbal seperti ekspresi wajah, intonasi suara, dan bahasa tubuh. Namun, di era digital, interaksi tersebut bergeser ke ruang virtual, di mana komunikasi terjadi melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, marketplace, atau aplikasi layanan pesan-antar makanan seperti GoFood dan GrabFood.

Dalam transaksi digital ini, muncul simbol-simbol baru yang mengantikan bentuk interaksi tradisional. Ulasan pelanggan, rating bintang, emoji, dan fitur "chat penjual" menjadi simbol-simbol sosial baru yang digunakan untuk membangun kepercayaan, menyampaikan kepuasan, atau bahkan keluhan. Simbol-simbol ini mencerminkan bagaimana pedagang dan pembeli memberikan makna baru terhadap transaksi yang tidak lagi bersifat fisik, melainkan digital.

Proses pembayaran pun mengalami transformasi simbolik. Jika sebelumnya uang tunai diserahkan langsung dari tangan ke tangan sebagai simbol pertukaran nilai, kini transaksi dilakukan melalui QR code, transfer bank, atau dompet digital, yang secara simbolik mewakili aktivitas ekonomi tanpa harus ada kontak fisik. Perubahan ini menunjukkan bahwa aktivitas jual beli tidak lagi hanya soal pertukaran barang dan uang, tetapi juga soal pertukaran makna sosial melalui simbol-simbol digital.

Lebih jauh, teori interaksionisme simbolik juga membantu menjelaskan bagaimana identitas sosial pedagang makanan ikut mengalami perubahan. Pedagang tidak lagi dipahami semata sebagai individu yang menjajakan dagangannya di pasar atau pinggir jalan, melainkan telah bertransformasi menjadi "pelaku usaha digital" atau bahkan "influencer kuliner" di media sosial. Identitas ini dibentuk melalui interaksi dengan pelanggan dalam ruang digital, yang tampak melalui jumlah pengikut, interaksi di kolom komentar, kualitas foto produk, dan cara pedagang menyampaikan narasi brand mereka. Dengan kata lain, "diri" atau "self" pedagang terbentuk dan terus berkembang berdasarkan bagaimana mereka dilihat dan direspon oleh konsumen secara daring. Hal ini sejalan dengan pandangan George Herbert Mead, yang menyatakan bahwa identitas terbentuk melalui proses interaksi sosial, di mana individu belajar melihat dirinya dari perspektif orang lain.

Dengan demikian, pergeseran pola transaksi pedagang makanan di era digital bukan hanya soal adopsi teknologi, melainkan merupakan transformasi sosial yang lebih luas. Melalui lensa interaksionisme simbolik, kita dapat

memahami bahwa perubahan ini mencerminkan dinamika dalam pembentukan makna, simbol, dan identitas sosial baru yang dibentuk oleh interaksi dalam dunia digital. Teori ini memberikan pemahaman bahwa dalam setiap klik, rating, atau komentar, terkandung makna sosial yang memperkuat atau mengubah cara pedagang dan pembeli memaknai aktivitas jual beli itu sendiri. Maka, penelitian tentang pergeseran pola transaksi pedagang makanan akan menjadi lebih kaya dan kontekstual jika menggunakan teori ini sebagai landasan analisis.

## 1.8 Metode Penelitian

### 1.8.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus yang ditelaah adalah dampak dari aplikasi online yang mempengaruhi peningkatan pendapatan pedagang makanan yang ada di daerah Bogor. Pendekatan kualitatif sendiri lebih menekankan kepada interpretasi data dibanding angka dan perhitungan. Hakikat penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya, mendekati atau berinteraksi dengan orang-orang yang berhubungan dengan fokus penelitian dengan tujuan mencoba memahami, menggali pandangan dan pengalaman mereka untuk mendapat informasi atau data yang diperlukan<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Iskandar, 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada, hal. 51

### 1.8.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang menjadi kunci utama dalam penelitian untuk menjadi narasumber atau informan yang akan memberikan informasi tentang masalah yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Informan adalah orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti, yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya<sup>18</sup>.

Pada Penelitian ini, peneliti meneliti 5 pedagang makanan yang berada di daerah bogor dan 1 Pengguna aplikasi online sebagai informan pendukung. Informan tersebut di pilih karena dinilai mampu memberikan informasi terkait pergeseran pola transaksi pedagang makanan di era digital.

**Tabel 1.8.2**

**Tabel Informan**

No	Informan	Target Informasi
1	Pemilik rumah makan mie aceh (Pak Jamil) JM	Penggunaan Aplikasi Online Engalaman dan Kepuasan

<sup>18</sup> M. Idrus, 2009, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama, hlm. 91.

2	Pemilik mie ayam pangsit mas ikkiw  (Mas Ahmad) AH	penggunaan aplikasi online  Perilaku konsumen  Strategi pemasaran
3	Pemilik Bubur Ayam Cianjur Bogor  (Bapak Irip) IRP	pengaruh pada operasional
4	Pemilik Rumah makan soto bening dan soto kuning daging sapi abah  (Mas Rafi) RF	
5	Pemilik Rumah Makan Nasi goreng 99  (Mas Tejo) TJ	
6	Pengguna aplikasi online  (Lolita Nataya) LN	

### **1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada lima rumah makan yang berbeda di daerah Bogor yaitu Rumah makan mie aceh bogor, bubur ayam cianjur Bogor, Mie ayam pangsit mas ikiw, soto bening dan soto kuning daging sapi abah dan nasi goreng 99. Sebelum melakukan penelitian peneliti sudah mengamati restoran yang berkembang pesat terhadap penggunaan aplikasi online mereka untuk mempersarkan makanannya, terhitung pengamatan di mulai dari bulan Mei 2024. Peneliti mulai melakukan wawancara dari bulan Juli 2024 hingga selesai. Pemilihan lokasi terdapat di bogor di karenakan bogor sendiri merupakan kota wisata yang sering di kunjungi banyak orang dan terkenal akan kuliner. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut pergeseran pola transaksi pedagang makanan di era digital.

### **1.8.4 Peran Peneliti**

Dalam penelitian ini, peran peneliti adalah sebagai pelaku penelitian. Peneliti memiliki peran sebagai pengamat, perencana, pelaksana, pengumpul data yang kemudian menganalisis hasil temuan yang didapat. Peneliti pun melaporkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sebelumnya peneliti telah melakukan kegiatan observasi dan mendapatkan persetujuan dari pihak terkait untuk melakukan penelitian yang berikaitan dengan pendapat para pedagang

makanan. Penelitian ini juga didukung oleh subjek informan yang telah memberikan informasinya terkait pergeseran pola transaksi pedagang makanan di era digital.

### **1.8.5 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya adalah dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### **1.8.5.1 Observasi**

Observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti terhadap subjek kajian yang diteliti. Observasi dilakukan untuk mengetahui secara detail aspek-aspek yang dibutuhkan dalam penelitian seperti karakteristik subjek, aktivitas yang dilakukan subjek. Kota Bogor sendiri merupakan kota wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dan dikenal akan kulinerannya, yang dimana kulinerannya juga dikembangkan melalui platform media sosial atau aplikasi online. Melalui observasi ini peneliti mencoba untuk mengetahui secara mendalam mengenai pergeseran pola transaksi pedagang makanan di era digital.

#### **1.8.5.2 wawancara**

Wawancara adalah salah satu teknik penelitian yang digunakan untuk

mendapatkan informasi yang bersifat deskripsi dengan harapan dapat menggali informasi secara lebih mendalam dari informan yang diwawancara. Wawancara yang dilakukan bersifat terbuka. Wawancara dilakukan kepada pedagang makanan yang ada di daerah bogor serta menggunakan aplikasi online untuk mempromosikan dagangannya. Peneliti melakukan wawancara mengenai pergeseran pola transaksi pedagang makanan di era digital.

#### **1.8.5.3 Dokumentasi dan Studi Kepustakaan**

Peneliti menggunakan bahan penelitian sekunder melalui dokumentasi dan studi kepustakaan. Dokumentasi merupakan kumpulan dokumen yang bersifat catatan maupun foto-foto yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh subjek yang diteliti. Peneliti mengambil beberapa gambar saat berwawancara di lokasi penelitian yang dimana hal ini bertujuan sebagai data pendukung penelitian. Sedangkan studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui jurnal nasional, jurnal internasional, buku dan tesis.

### **1.9 Triangulasi Data**

Triangulasi data sendiri merupakan pengecekan kembali data yang didapat agar nantinya hasil penelitian bersifat valid. Triangulasi ini pun bertujuan apakah dapat yang dapat sudah akurat atau belum sehingga dapat dipertanggujawabkan hasilnya dikemudian. Peneliti melakukan triangulasi dengan cara mewawancarai

pengguna yang menggunakan aplikasi online tersebut kemudian memvalidasi data tersebut dengan informasi informasi dan penelitian sebelum terkait dengan permasalahan penelitian sejenis.

## 1.10 Sistematika penelitian

Sistematika penelitian menjelaskan alur logika yang mendasari penelitian dalam sebuah penelitian. Bertujuan untuk mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami isi penelitian secara menyeluruh. Penelitian penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri sebagai berikut;

**BAB I:** Pada bab ini berisi pendahuluan yang menjabarkan mengenai latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

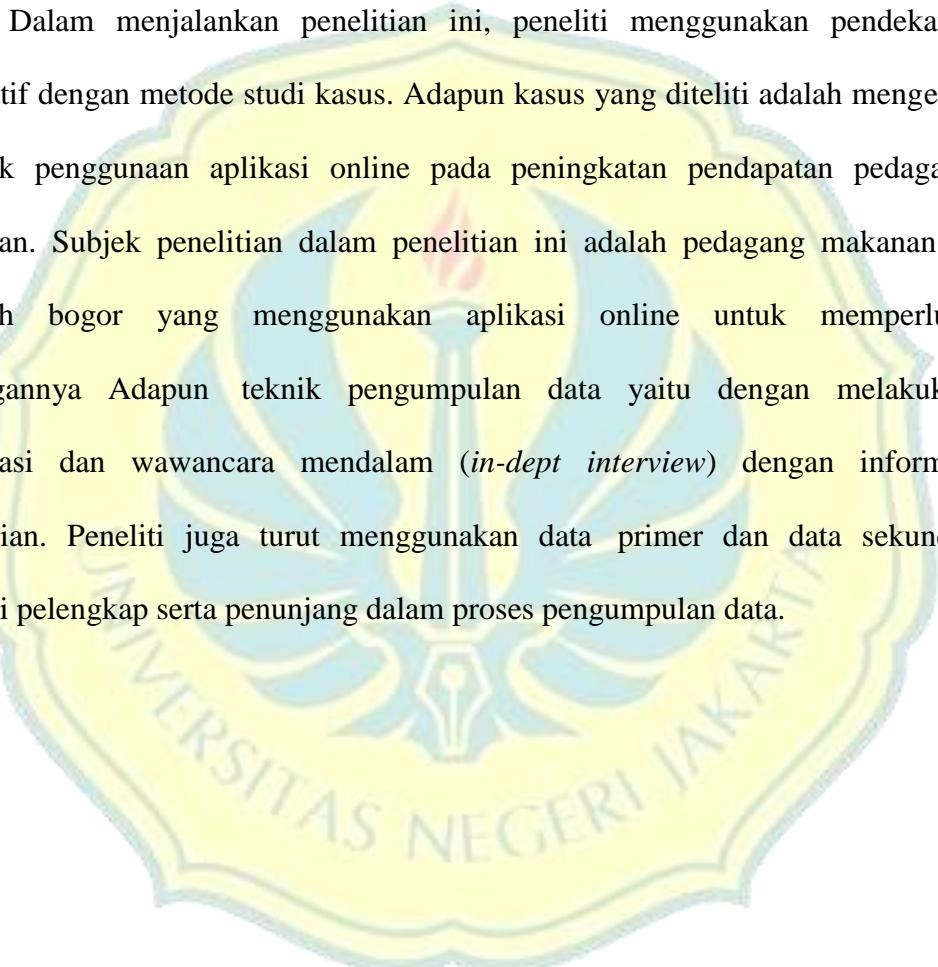
**BAB II:** Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai perkembangan aplikasi online di kota Bogor yang akan dibagi menjadi beberapa sub bab yang berisi, gambaran umum lokasi, Ecommerce, sejarah Ecommerce, perkembangan aplikasi online, kelebihan dan kekurangan aplikasi online, gambaran umum aplikasi online, Ecommerce dan peningkatan bisnis di Indonesia dll

**BAB III:** Pada bab ini peneliti akan memaparkan mengenai hasil temuan penelitian. Pada bab ini juga hasil temuan akan menjawab pertanyaan penelitian.

**BAB IV:** Pada bab ini akan dijelaskan analisis antara hasil temuan dengan konsep sosiologi yang dipakai.

**BAB V:** Bab ini merupakan bagian penutup dan kesimpulan dari hasil penelitian. Tak lupa peneliti pun memberikan kritik dan saran berkaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan.

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun kasus yang diteliti adalah mengenai dampak penggunaan aplikasi online pada peningkatan pendapatan pedagang makanan. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pedagang makanan di wilayah bogor yang menggunakan aplikasi online untuk memperluas dagangannya. Adapun teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam (*in-dept interview*) dengan informan penelitian. Peneliti juga turut menggunakan data primer dan data sekunder sebagai pelengkap serta penunjang dalam proses pengumpulan data.



*Intelligentia - Dignitas*