



Pemanfaatan Internet Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Desa Daruba Kecamatan Morotai Selatan

Risaldi Posu¹, Fandi Latief²

^{1,2}Dosen Universitas Pasifik Morotai

Receid: 12 Januari 2026
Revisd: 28 Januari 2026
Accepd: 5 Februari 2026

Abstract

The use of the internet by entrepreneurs and the community in Daruba Village, South Morotai District, Morotai Island Regency, has built a symbiotic mutualistic communication relationship or a mutually beneficial relationship. The internet functions as a communication medium for ordering food and also promoting food sold by entrepreneurs. The internet in business is used for information exchange, product catalogs, promotional media, electronic mail, bulletin boards, electronic questionnaires, and mailing lists. The internet can also be used for dialogue, discussion, and consultation with consumers online, so that consumers can be proactively and interactively involved in the design, development, marketing, and sale of products. The research used qualitative research methods. In this study, it is clear that the communication that is built can form an interaction, namely social interaction. Social interaction can occur when there is social contact and communication between two individuals or groups. Social contact is the first stage of the occurrence of social relations. Communication is the delivery of information and the provision of interpretation and reaction to the information conveyed. Karp and Yoels point out several things that can be sources of information for the initiation of communication or social interaction.

Keywords: Utilization, Internet, Culinary Business

(*) Corresponding Author: risaldi@gmail.com

HowtoCite: Posu, R., & Latief, F. (2026). Pemanfaatan Internet Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Desa Daruba Kecamatan Morotai Selatan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(2.C), 283-289. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13795>

PENDAHULUAN

Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Tarigan, 2013). Pembahasan usaha kecil menengah masuk dalam pengelompokan jenis usaha yang meliputi industri dan perdagangan termasuk industri kuliner. Pengertian tentang usaha kecil menengah (UKM) tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan negara itu. Mengenai pengertian usaha kecil ternyata sangat bervariasi, disatu negara dengan negara lainnya. Dalam definisi tersebut mencakup sedikitnya dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan (Pratomo 2010:15)

Saat ini perkembangan bisnis kuliner di Desa Daruba meningkat di berengi dengan gaya hidup masyarakat yang lebih konsumtif dan meningkatnya masyarakat menyebabkan menggesernya pola konsumsi yang mengarah pada intensitas masyarakat dalam membeli makanan di tempat makan dari pada memasak sendiri. Atila dan fisun (2015) mengemukakan bahwa ada factor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih restoran atau tempat makan, yaitu: pertama, *service cuality and staff attitude* (kualitas layanan dan sikap karyawan),

kedua *product quality and hygiene* (kualitas produk dan tingkat kebersihan) ketiga *adventurous* (adanya pengembangan jenis makanan) ke empat *price and value* (harga dan menu) kelima *atmosphere and activity* (suasana dan fasilitas) ke enam *healthy food* (makanan sehat). ke tujuh *location and appearance* (lokasi dan tampilan). Delapan *smoke area* (tersedianya area merokok).

Berdasarkan pengamatan peneliti di Desa Daruba, desa daruba merupakan desa yang memiliki posisi yang strategis dalam membangun usaha bisnis termasuk bisnis kuliner hal ini disebabkan desa dilewati daruba oleh jalan trans Wayabula, dimana banyak kendaraan lalu lalang dan banyak warga yang singgah untuk beristirahat dan makan. dari pengamatan juga, peneliti melihat bahwa kebanyakan yang menjalankan usaha kuliner adalah kaum perempuan dan dibantu oleh keluarga dan beberapa pekerja yang berasal dari desa daruba dan di luar desa Daruba.

Kehadiran teknologi tentunya membawa perubahan baik dalam hal efisiensi bisnis dalam aspek kuliner, karena penggunaan teknologi ini memudahkan masyarakat untuk menjual dan membeli makanan serta minuman melalui aplikasi. Bagi pembeli, kita tidak perlu pergi keluar untuk membeli makanan karena sudah tersedia beberapa aplikasi yang menawarkan jasa mengantarkan makanan. Bagi penjual, dengan adanya aplikasi pemesanan membuat promosi usahanya menjadi lebih mudah. Pemilik bisnis mendaftarkan bisnisnya di aplikasi pengantar makanan dan menunggu pesanan muncul di aplikasi. Namun dengan adanya teknologi seperti ini persaingan akan semakin ketat. Setiap hari bermunculan bisnis-bisnis kuliner baru yang menjadi saingan bisnis Anda. Untuk itu harus melakukan inovasi terhadap makanan yang dijual agar bisnis tetap laris. Teknologi juga dapat meningkatkan kualitas dalam pelayanan dan pengalaman pelanggan pada restoran. Seperti aplikasi yang dapat memesan meja beserta menu yang akan dipesan dan bayar sebelum datang ke restoran Anda.

Teknologi dapat memberikan pengalaman baru sehingga mereka akan menyebarkan informasi pengalaman mereka dan akhirnya restoran anda dapat dikenal oleh masyarakat Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunaannya. Dewasa ini sudah mulai banyak bermunculan akun di media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk olahan makanan secara lebih luas. Saragih mengatakan bahwa media sosial hanyalah salah satu set alat baru, teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek-prospek kita.

Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Kini berbagi informasi kepada pengunjung atau follower bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis. Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggannya lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kini bisa Anda bisa mengetahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen Anda, bahasa yang mereka gunakan, rentang usia, bahkan jenis

kelamin dari sosial media. Informasi ini dapat membantu proses branding dan promosi kepada target konsumen yang tepat. Pelaku bisnis melihat bahwa pengguna internet menjadi sasaran empuk untuk bisnisnya ke depan. Pada era sekarang ini semakin lama semakin banyak yang menggunakan media sosial. Melihat jumlah pengguna yang semakin banyak, media sosial bisa menjadi lahan untuk menaikkan profit serta memperlebar sayap bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, di tengah maraknya teknologi dan Informasi yang sudah semakin berkembang masih banyak yang belum bisa memaksimalkan internet, terlebih untuk mengembangkan usaha kuliner di Desa Daruba seharusnya, di desa daruba telah ada beberapa pengusaha yang menjalankan bisnis menggunakan aplikasi seperti facebook, instagram dan juga aplikasi lainnya dalam mengembangkan bisnis mereka, namun usaha tersebut belum sepenuhnya maksimal

METODE

Menurut Moleong, (2010), pada dasarnya penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong, tetapi dilakukan berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya masalah. Masalah dalam penelitian kualitatif bertumpu pada sesuatu fokus. Penetapan fokus dapat membatasi studi dan berfungsi untuk memenuhi kriteria masuk-keluar (*inclusion-exclusion criteria*) suatu informasi yang diperoleh di lapangan. jadi fokus dalam penelitian kualitatif berasal dari masalah itu sendiri dan fokus dapat menjadi bahan penelitian.

Fokus penelitian ini, peneliti menggunakan pendapat dari Oviliani yenti yuliani (2001:30) penggunaan internet dalam bisnis dan kemudian peneliti kemudian menghubungkannya dengan pembahasan penelitian yaitu memasarkan produk lewat internet. Yang di dalamnya yakni:

1. Komunikasi dan Kerja Sama Antara Pegawai, Konsumen, Penjual, dan Rekan Bisnis yang lain.
2. Mengembangkan, Memproduksi
3. Memasarkan Produk
4. Memelihara Produk Atau Pelayanan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Internet dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, surat elektronik, *bulletin boards*, kuesioner elektronik, dan mailing list. Internet juga bisa digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan konsultasi dengan konsumen secara *online*, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk. Pemasaran lewat internet ada 2 metode, yaitu push dan pull marketing. Keunggulan strategi bisnis yang dapat diperoleh dari internet adalah komunikasi global dan interaktif; menyediakan informasi dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen; meningkatkan kerja sama; memungkinkan untuk membuka pasar, produk, atau pelayanan baru; serta mengintegrasikan aktivitas secara on-line. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendapat dari Oviliani Y.Yuliani (2000:40) penggunaan internet dalam bisnis dan kemudian peneliti kemudian menghubungkannya dengan pembahasan penelitian yakni:

1. Komunikasi dan Kerja Sama

Komunikasi dapat dikatakan sebagai kegiatan sentral dalam kehidupan manusia. Hampir semua aktivitas manusia memerlukan komunikasi di dalamnya. Oleh karena itu, kajian secara ilmiah mengenai gejala atau realitas komunikasi memiliki cakupan yang sangat luas. Hal ini meliputi bentuk hubungan antar manusia dan penggunaan lambang-lambang, baik verbal maupun nonverbal.

Salah satu cara untuk mengenal diri kita sendiri adalah melalui komunikasi antar pribadi. Komunikasi ini memberikan kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri. Melalui komunikasi antar pribadi, kita juga belajar tentang bagaimana dan sejauh mana kita harus membuka diri pada orang lain. Selain itu, komunikasi antar pribadi juga akan membuat kita mengetahui nilai, sikap, dan perilaku orang lain. Kita dapat menanggapi dan memprediksi tindakan orang lain.

Dalam penelitian ini, komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara pemilik usaha, karyawan dan pelanggan, dari hasil penelitian mengenai pemanfaatan internet dan komunikasi yang terbangun terlihat jelas bahwa internet sangat bermanfaat dan mampu dimanfaatkan oleh pengusaha dalam menyampaikan pesan promosi makanan yang dijual yang ada di desa daruba, jenis komunikasi yang dibangun melalui promosi dan memberikan informasi mengenai makanan, tempat, dan harga. Informasi tersebut sudah lebih dari cukup bagi para calon pembeli untuk menentukan pembeliannya.

Berdasarkan informasi yang didapat dari para informan dilapangan, bahwa para pembeli tidak perlu mengetahui dimana dan siapa yang menjual yang terpenting adalah bentuk promosinya menarik jelas dan juga masakan yang dijual enak dan bersih. Oleh sebab itu tidak terjadi interaksi secara langsung bertatap muka, melainkan hanya melalui aplikasi dan aplikasi yang banyak digunakan dalam memesan makanan adalah Whatsapp dan facebook.

Dalam penelitian ini jelas komunikasi yang terbangun dapat membentuk sebuah interaksi yakni interaksi sosial. Interaksi sosial dapat terjadi bila antara dua individu atau kelompok terdapat kontak sosial dan komunikasi. Kontak sosial merupakan tahap pertama dari terjadinya hubungan sosial Komunikasi merupakan penyampaian suatu informasi dan pemberian tafsiran dan reaksi terhadap informasi yang disampaikan. Karp dan Yoels menunjukkan beberapa hal yang dapat menjadi sumber informasi bagi dimulainya komunikasi atau interaksi sosial. Sumber Informasi tersebut dapat terbagi dua, yaitu Ciri Fisik dan Penampilan. Ciri Fisik, adalah segala sesuatu yang dimiliki seorang individu sejak lahir yang meliputi jenis kelamin, usia, dan ras. Penampilan di sini dapat meliputi daya tarik fisik, bentuk tubuh, penampilan berbusana, dan wacana. Khusus dalam penelitian ini sumber informasi berasal dari internet dan semua yang dimasukkan dalam aplikasi di internet terserap oleh pembaca dan terjadi interaksi sosial.

2. Mengembangkan

Kehadiran internet sebagai sarana atau media informasi online ternyata memberikan manfaat yang sangat besar bagi setiap aspek kehidupan yang ada. Baik dalam bidang pendidikan, sarana komunikasi tanpa batas, maupun dalam hal pengembangan usaha. Pemakaian internet yang terus bertambah setiap tahun

akan sangat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha termasuk juga usaha kecil yang ada di Indonesia. Pemanfaatan internet menjadi pilihan tepat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murah biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha sebelum akhirnya mereka memilih internet sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Dalam mengembangkan usaha para pengusaha sekarang ini telah bertransformasi dari konvensional beralih menggunakan internet untuk mengembangkan usaha mereka. Termasuk dilakukan oleh para pengusaha kuliner yang ada di Desa Daruba Kecamatan Morotai Selatan, dimana mereka memanfaatkan internet untuk mengembangkan usaha mereka. Seperti pernyataan dari informan dari pengusaha, dari 5 informan yang ditemui oleh peneliti kelima-limanya menyatakan bahwa salah satu cara mereka mengembangkan usaha mereka adalah melalui media internet, promosi, penjualan dan pengenalan tempat dilakukan melalui berbagai aplikasi yang banyak digunakan orang-orang seperti facebook, instagram dan juga memanfaatkan aplikasi lainnya seperti Whatsap.

3. Memasarkan Produk

Informasi merupakan media penting yang berperan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang cepat akan membantu para pemasar agar dapat memenangkan persaingan. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon digital, *interactive cable television*, personal computers, jasa/pelayanan online, dan internet, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh Paul (2010:21). Internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan cost (Adelaar, 2010; Talha et al.). Selain itu, internet juga memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif „tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain Chandra (2011).

Pada umumnya strategi pemasaran melalui sebuah aplikasi di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu meliputi penciptaan nilai pelanggan, merebut nilai pelanggan, dan mempertahankan nilai pelanggan. Namun, bagaimanapun juga strategi pemasaran melalui sebuah aplikasi mengubah konsep marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini karena sebuah aplikasi mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini terlihat jelas bahwa penggunaan sebuah aplikasi di internet merupakan salah satu strategi yang jitu untuk memasarkan produk, produk yang yang dijual diposting pada aplikasi yang ramai dikunjungi orang dan ditambah dengan foto serta kata-kata menarik bagi pembaca dan ajakan untuk membeli, jadi dalam penelitian ini jelas pemanfaatan internet sudah terbukti berhasil. Seperti penjelasan dari informan F.W. dan S.L pengusaha kuliner di Desa Daruba mereka mengatakan bahwa pendapatan mereka

meningkat hingga 5-7 juga perbulan karena memanfaatkan media internet untuk berjualan.

4. Memelihara Produk Atau Pelayanan

Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari, orang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain. Kita juga tidak ingin hidup sendiri terisolasi dari masyarakat dan kita ingin merasakan dicintai serta disukai maupun mencintai dan menyukai orang lain. Oleh karenanya, kita menggunakan banyak waktu berkomunikasi antar pribadi yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan ini membantu mengurangi kesepian dan ketegangan serta membuat kita merasa lebih positif tentang diri kita sendiri.

Dalam rangka memelihara produk dan layanan, pemanfaatan internet juga digunakan oleh para pengusaha. Dimana internet digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat dan para pembaca bahwa produk mereka selalu berinovasi dan juga mereka menghasilkan sejumlah menu baru untuk kesenangan pelanggan, hal tersebut terlihat dari pernyataan dari beberapa informan pengusaha dimana dalam rangka mempertahankan usaha mereka, mereka selalu berinovasi dengan menambah menu makanan, merubah rasa menjadi lebih baik dan memposting ke media sosial untuk diketahui oleh calon pembeli dan menarik hati para pelanggan. Pernyataan dari informan pengusaha tersebut berbanding lurus dengan informasi dari informan masyarakat dimana mereka tidak perlu melihat rumah makan dan tidak perlu mengetahui siapa pemilik rumah makan tersebut, melainkan mereka hanya melihat postingan yang ditawarkan oleh para pengusaha di aplikasi maupun media sosial tempat memesan makanan.

Memelihara Pelayanan juga dilakukan melalui media internet, dimana para pengusaha biasanya memberikan diskondiskon atau juga bonus untuk para pembeli melalui media sosial, mereka juga sering memposting tempat usaha mereka agar terlihat bahwa tempat mereka bersih dan layak untuk dikunjungi oleh para calon pembeli, sehingga secara tidak langsung mereka menjaga dan memelihara hubungan mereka dengan para pelanggan melalui layanan online tersebut.

KESIMPULAN

1. Pemanfaatan internet oleh para pengusaha dan masyarakat yang ada di Desa Daruba Kecamatan Morotai Selatan Kabupaten Pulau Morotai, telah membangun hubungan komunikasi simbiosis mutualisme atau hubungan saling menguntungkan satu sama lain. Internet berfungsi sebagai media komunikasi dalam memesan makanan dan juga mempromosikan makanan yang dijual oleh pengusaha.
2. Pemanfaatan internet juga digunakan oleh para pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka beberapa aplikasi seperti facebook, instagram dan juga Whatsap menjadi media favorit pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka, hasilnya sejauh ini mereka dapat bertahan untuk pengusaha dimana dengan internet, masyarakat tidak perlu datang ke tempat usaha mereka

untuk berbelanja melainkan ada kurir siap untuk mengantarkan pesanan mereka dengan biaya yang telah ditentukan, ada juga yang memesan lewat internet dan datang hanya untuk mengambil pesanan tersebut atau diantarkan oleh karyawan.

3. Internet dalam penelitian ini memiliki fungsi untuk memasarkan produk, dimana pemasaran dilakukan pada media sosial maupun berbasis aplikasi seperti Whatsap. Sejauh ini Masyarakat dan pengusaha merasa sangat terbantu dengan adanya pemasaran lewat internet, dimana mereka dapat bebas memilih produk dengan melihat lewat internet.
4. Pemanfaatan internet selanjutnya, dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memelihara produk serta layanan mereka, yang pengusaha lakukan adalah dengan selalu mengupdate produk yang mereka hasilkan serta inovasi-inovasi yang mereka lakukan baik makanan maupun tempat mereka. Informasi-informasi yang diberikan berfungsi untuk memelihara usaha mereka agar tetap eksis dan dikenal oleh orang selain itu memberikan layanan kepada masyarakat agar masyarakat mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap akan kebutuhan makanan yang mereka inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuna, M.D. Hamza, dan M. Najib (2013). *Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar* HM Vol. 2, No.1
- Allan .(2005). *Pengertian Internet dan asal usul dari kata internet*, surabaya: penerbit indah.
- Ariani, dan Utomo, Mohamad Nur. 2017. *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan*. Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 2, September 2017.
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo. (2002). *eEducation. Konsep, Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fery Wongso. (2015). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Java*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. 12(1): 46-60.
- Harjono. (2009). *Mendayagunakan Internet*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Muhammad H.Mubarak, 2009. *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta
- Moleong, L. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Purbowonno *TCP/IP Standar ,desain dan implementasi*, Surabaya : elex media komputindo