



Pemanfaatan Market Place GrabFood dan GoFood dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat

(Utilization of GrabFood and GoFood Market Places in Increasing MSME Sales in West Cikarang District)

Fitria Nurhaliza Rahmadani Putri ^{1*}, Ety Zuliawati Zed ², Maulidia Sagita ³, Umy Nur Nayla ⁴

¹⁻⁴ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: fitrianurhalizaa@gmail.com ^{1*}, ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id ², maulidiasagita001@gmail.com ³, nurnayla629@gmail.com ⁴

Article History:

Received: Oktober 14, 2024;

Revised: November 11, 2024;

Accepted: Desember 07, 2024;

Published: Desember 11, 2024

Keywords : Market Place, Grabfood
And Gofood, MSMEs

Abstract: With the development of digital technology, especially in the food delivery service sector, the GrabFood and GoFood platforms have become one of the solutions for MSMEs to reach a wider range of consumers without having to rely on traditional marketing methods. This research uses a qualitative method with interviews with the owners of Lumpia Beef MSMEs in West Cikarang who use both platforms. The results showed that the utilization of GrabFood and GoFood significantly helped increase sales, expand market share, and increase business visibility amidst fierce competition. However, there are challenges faced by MSMEs, such as high commission costs and competition with big brands on the same platform. This research recommends strategies to optimize the use of marketplaces, such as improving customer service, promotions, and managing operational costs, to improve the competitiveness and sustainability of MSMEs in the digital era.

Abstrak

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, terutama dalam sektor layanan pengantaran makanan, platform GrabFood dan GoFood telah menjadi salah satu solusi bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung pada metode pemasaran tradisional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara terhadap pemilik UMKM Lumpia Beef di Cikarang Barat yang menggunakan kedua platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan GrabFood dan GoFood secara signifikan membantu peningkatan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan visibilitas bisnis di tengah persaingan ketat. Namun, terdapat tantangan yang dihadapi UMKM, seperti biaya komisi yang tinggi dan persaingan dengan brand besar di platform yang sama. Penelitian ini merekomendasikan strategi optimalisasi penggunaan marketplace, seperti peningkatan layanan konsumen, promosi, serta pengelolaan biaya operasional, untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

Kata Kunci : Market Place, Grabfood dan Gofood,UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah jenis usaha produktif yang menghasilkan, yang bisa dimulai dari skala rumah tangga secara perorangan maupun usaha kecil dalam komunitas masyarakat. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM atau UKM

adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dengan kriteria usaha kecil. Selain itu, perkembangan teknologi yang pesat juga memudahkan akses internet, pengolahan data, analisis keterampilan, serta manajemen informasi bisnis berbasis teknologi dan interaksi di dunia maya atau digital (Lee et al., 2013), sehingga hal ini telah menjadi hal yang umum.[1] Saat ini masyarakat Indonesia melakukan penjualan dengan cara memanfaatkan digital, sehingga kegiatan tersebut menjadi lebih mudah dan efektif. Berbagai platform yang mendukung perkembangan digital di Indonesia turut berperan dalam hal ini.[2]

Di era digital saat ini salah satu inovasi yang paling populer dan banyak digunakan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan mendukung pemasaran produk UMKM adalah melalui platform digital, khususnya layanan marketplace makanan seperti GrabFood dan GoFood. Kedua aplikasi ini menyediakan layanan pengantaran makanan untuk berbagai restoran dengan bantuan gadget. Dengan adanya aplikasi e-commerce ini, pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM, memiliki alternatif untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnisnya, sehingga mampu menjangkau konsumen lebih luas (K. A. D. Putra et al., 2020).[3] Di sisi lain, penggunaan platform ini juga memberikan tantangan tersendiri, seperti pengelolaan sistem pesanan daring, penentuan harga yang kompetitif, hingga kemampuan menjaga kualitas produk dan layanan. GoFood dan GrabFood, sebagai dua platform terdepan dalam industri pengantaran makanan di Indonesia. Diluncurkan oleh Gojek dan Grab, kedua layanan ini telah menjelma menjadi kebutuhan pokok di kalangan konsumen Indonesia (Elsiana, 2024).[4]

GoFood dan GrabFood adalah aplikasi layanan pengantaran makanan yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan atau minuman dari berbagai usaha kuliner yang terdaftar di platform ini melalui aplikasi gojek dan grab di smartphone mereka. Pemanfaatan aplikasi GoFood dan GrabFood dinilai lebih menguntungkan bagi penjual dibandingkan dengan penjualan tanpa aplikasi. Menurut Winarta (2015), meningkatnya penggunaan GoFood dan GrabFood terkait dengan gaya hidup masyarakat yang semakin gemar memesan makanan secara online. Bagi pengusaha kuliner, layanan ini memudahkan mereka dalam memasarkan produk makanan mereka kepada pelanggan.[5]

Namun, meskipun potensinya besar, tidak semua pelaku UMKM di Cikarang Barat mampu memaksimalkan penggunaan platform GrabFood dan GoFood. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain keterbatasan pemahaman tentang teknologi, kesulitan dalam mengelola operasional bisnis melalui platform digital, serta persaingan dengan usaha-usaha lain yang lebih mapan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mendukung dan memberdayakan UMKM dalam memanfaatkan marketplace ini secara optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana pemanfaatan GrabFood dan GoFood oleh UMKM di Kecamatan Cikarang Barat yang dapat meningkatkan penjualan dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penggunaan platform tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang praktis dan aplikatif bagi UMKM lainnya yang ingin memanfaatkan layanan marketplace dalam mengembangkan usahanya.

Fokus utama penelitian ini adalah pada pengaruh platform digital terhadap penjualan UMKM, dengan meninjau aspek-aspek seperti strategi pemasaran digital, peningkatan jumlah transaksi, efisiensi operasional, serta kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi pelaku UMKM di Cikarang Barat, tetapi juga memberikan masukan bagi pengembang platform dalam menyempurnakan layanan mereka untuk mendukung pertumbuhan sektor UMKM secara lebih optimal.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini juga berupaya untuk menjalin sinergi antara berbagai pihak, seperti pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan penyedia layanan teknologi, dalam upaya bersama mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih inklusif.

2. METODE PELAKSANAAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kualitatif deskriptif**. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan marketplace GrabFood dan GoFood dapat meningkatkan penjualan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Cikarang Barat.

Lokasi dan Subjek Penelitian

- **Lokasi Penelitian** : Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi.
- **Subjek Penelitian** : Pemilik UMKM lumpia beef yang telah memanfaatkan layanan

GrabFood dan GoFood, sebagai platform penjualan produk mereka. Responden diambil secara purposive, yaitu dengan memilih UMKM yang aktif menggunakan kedua platform tersebut selama minimal 6 bulan.

Teknik Pengumpulan Data - Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara akan dilakukan terhadap pemilik UMKM lumpia beef di Kecamatan Cikarang Barat yang terdaftar sebagai mitra GrabFood dan GoFood. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, manfaat, dan tantangan dalam penggunaan kedua platform ini.

- **Observasi**

Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap UMKM di Cikarang Barat untuk memahami lebih jauh proses penjualan melalui marketplace tersebut dan melihat bagaimana interaksi antara pelanggan dan platform terjadi.

- **Dokumentasi**

Pengumpulan dokumen terkait, seperti data penjualan sebelum dan sesudah bergabung dengan platform GrabFood dan GoFood, akan dianalisis untuk memahami dampak penggunaan marketplace terhadap omzet UMKM.

Teknik Pemilihan Informan

Metode yang digunakan untuk pemilihan informan adalah **purposive sampling**.

Informan dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, seperti:

- UMKM yang telah menjadi mitra GrabFood dan GoFood selama minimal 6 bulan.
- UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman.
- UMKM yang bersedia berpartisipasi dalam wawancara dan menyediakan data terkait penjualan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara **deskriptif-kualitatif**, melalui tahapan berikut:

- **Pengumpulan data:** Data yang didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dikumpulkan secara terstruktur.
- **Reduksi data:** Data yang telah terkumpul akan dipilah dan disederhanakan untuk fokus pada poin-poin yang relevan dengan penelitian.
- **Penyajian data:** Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan bagaimana pemanfaatan GrabFood dan GoFood berdampak pada penjualan UMKM.
- **Penarikan kesimpulan:** Kesimpulan diambil berdasarkan data yang telah dianalisis, untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait manfaat dan kendala penggunaan marketplace.

Validitas Data

Validitas data dijamin dengan menggunakan teknik **triangulasi sumber**, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan pelaku UMKM, pengamatan langsung, dan data penjualan yang disediakan oleh informan.

Tahapan Penelitian

- 1. Persiapan Penelitian:** Melakukan studi pendahuluan terkait topik, penyusunan instrumen wawancara, serta menentukan subjek dan lokasi penelitian.
- 2. Pengumpulan Data:** Melaksanakan wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumen penjualan dari UMKM.
- 3. Analisis Data:** Menganalisis data yang terkumpul menggunakan teknik deskriptif kualitatif.
- 4. Pelaporan Hasil Penelitian:** Menyusun laporan penelitian yang memuat temuan utama terkait pemanfaatan GrabFood dan GoFood terhadap penjualan UMKM lumpia beef di Cikarang Barat.

Etika Penelitian

Peneliti akan meminta persetujuan dari setiap partisipan sebelum wawancara dilakukan (informed consent). Identitas responden akan dirahasiakan untuk menjaga kerahasiaan informasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan platform marketplace seperti GrabFood dan GoFood dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lumpia beef di Kecamatan Cikarang Barat. Berdasarkan data yang diperoleh dari survei dan wawancara terhadap pemilik UMKM Lumpia Beef, berikut adalah hasil yang didapatkan:

1. Profil UMKM di Kecamatan Cikarang Barat

UMKM yang berpartisipasi dalam penelitian ini umumnya bergerak di sektor kuliner. Lumpia Beef adalah UMKM kuliner yang menjual lumpia isi daging sapi menggunakan gerobak dan telah beroperasi selama 4 tahun di daerah Cikarang barat. Usaha ini menawarkan tiga varian lumpia: original, patties, dan double beef. Dengan harga terjangkau mulai dari Rp10.000,- per porsi sampai dengan yang paling mahal Rp20.000,- per porsi. Mengutamakan bahan baku berkualitas dan cita rasa yang khas, Lumpia Beef juga telah menarik pelanggan setia dari kalangan pekerja, pelajar, dan warga sekitar. Usaha ini juga menggunakan layanan pesan antar online seperti GrabFood atau GoFood untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media social, dengan durasi partisipasi dalam GrabFood atau GoFood yang berkisar selama 1 tahun lebih.



Gambar 1. Tempat usaha UMKM lumpia beef



Gambar 2. Pemilik UMKM lumpia beef

2. Peningkatan Penjualan

Penggunaan GrabFood dan GoFood dalam UMKM lumpia beef tidak terlalu signifikan tetapi membantu meningkatkan penjualan. Sebelum bergabung dengan kedua platform tersebut, UMKM lumpia beef mengandalkan penjualan offline dengan pelanggan lokal sebagai target utama. Setelah menggunakan platform marketplace ini, rata-rata peningkatan penjualan yang dilaporkan hingga 5%.



Gambar 3. Marketplace yang digunakan UMKM lumpia beef

Faktor-Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan ini meliputi:

- **Jangkauan pasar yang lebih luas:** UMKM lumpia beef tidak lagi hanya mengandalkan pelanggan dari sekitar lokasi usaha, tetapi juga dapat menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah sekitar Cikarang Barat.
- **Kemudahan promosi dan aksesibilitas:** Promosi melalui aplikasi menjadi lebih mudah karena adanya fitur highlight menu, diskon, dan kemudahan pencarian oleh pelanggan. Aplikasi ini juga memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memesan kapan saja.

3. Kendala yang Dihadapi UMKM

Meski banyak UMKM merasakan manfaat dari penggunaan GrabFood dan GoFood, terdapat beberapa kendala yang mereka hadapi, di antaranya:

- **Biaya komisi:** Biaya komisi yang dipotong oleh platform (sekitar 20% hingga 30%) dirasa cukup membebani, terutama bagi UMKM kecil dengan margin keuntungan yang tipis.
- **Ketergantungan pada platform:** Beberapa UMKM merasa bahwa mereka terlalu bergantung pada platform ini sehingga kehilangan pelanggan tetap yang biasanya datang secara langsung ke gerai. Dalam jangka panjang, hal ini bisa mempengaruhi keberlanjutan bisnis offline mereka.
- **Persaingan yang semakin ketat:** Dengan semakin banyaknya UMKM yang bergabung, persaingan untuk mendapatkan perhatian pelanggan menjadi lebih ketat. Ini memaksa UMKM untuk terus berinovasi dalam penawaran produk dan strategi promosi.

4. Keuntungan Lain dari Pemanfaatan Marketplace

Selain peningkatan penjualan, UMKM juga merasakan beberapa keuntungan lain dari penggunaan GrabFood dan GoFood, seperti:

- **Kemudahan dalam manajemen pesanan:** Aplikasi ini menyediakan fitur yang membantu UMKM dalam memproses pesanan dengan lebih efisien, sehingga waktu tunggu pelanggan bisa diminimalisir.
- **Peningkatan branding:** Dengan tampilnya nama UMKM lumpia beef di aplikasi yang digunakan secara luas, UMKM lumpia beef dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan mereka.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan marketplace GrabFood dan GoFood berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM lumpia beef di Kecamatan Cikarang Barat. Hal ini selaras dengan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan aksesibilitas produk oleh konsumen.

1. Peran Teknologi dalam Pengembangan UMKM

Transformasi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan UMKM di era modern. Platform seperti GrabFood dan GoFood menyediakan solusi efektif untuk mengatasi tantangan tradisional, seperti terbatasnya jangkauan pasar dan sulitnya mempromosikan produk secara luas dengan biaya murah. Dengan menggunakan aplikasi ini, UMKM dapat memperluas pangsa pasarnya tanpa harus berinvestasi besar dalam promosi fisik atau pembukaan cabang.

2. Strategi UMKM dalam Menghadapi Tantangan

Meski demikian, UMKM perlu menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk mengimbangi biaya komisi yang cukup tinggi dan persaingan yang ketat di platform ini. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan diversifikasi produk serta meningkatkan kualitas layanan, baik secara online maupun offline. Dengan cara ini, UMKM dapat menarik pelanggan yang lebih loyal dan mengurangi ketergantungan pada satu platform. UMKM juga bisa memanfaatkan berbagai fitur promosi yang ditawarkan platform, seperti program diskon atau kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pelanggan.

3. Dampak Jangka Panjang

Penggunaan platform digital oleh UMKM lumpia beef di Cikarang Barat juga menciptakan peluang untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha. Seiring berjalannya waktu, diharapkan pemilik UMKM lumpia beef dapat lebih paham mengenai strategi pemasaran digital dan memanfaatkan berbagai kanal lainnya, seperti media sosial dan e-commerce, untuk lebih memperkuat posisi mereka di pasar. Namun, perlu diperhatikan

bahwa ketergantungan yang berlebihan pada platform seperti GrabFood dan GoFood juga dapat memberikan dampak untuk jangka panjang. UMKM lumpia beef harus tetap menjaga keseimbangan antara penjualan online dan offline, serta tidak mengabaikan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan secara langsung.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan marketplace seperti GrabFood dan GoFood menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM Lumpia beef di Kecamatan Cikarang Barat. Melalui platform digital ini, UMKM tersebut dapat memperluas jangkauan pasar mereka tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran tradisional. Hal ini berdampak signifikan pada peningkatan omset karena aksesibilitas konsumen terhadap produk menjadi lebih mudah dan praktis, terutama di era digital yang terus berkembang.

Selain itu, GrabFood dan GoFood menyediakan infrastruktur teknologi yang memudahkan pengelolaan bisnis, mulai dari pemesanan hingga pengiriman, sehingga UMKM dapat lebih fokus pada pengembangan produk dan kualitas layanan. Kemudahan dalam pembayaran melalui metode cashless yang ditawarkan oleh kedua platform ini juga membantu mempercepat transaksi, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Dari sisi konsumen, kemudahan akses dan kenyamanan dalam memesan makanan melalui platform ini menjadikan GrabFood dan GoFood sebagai pilihan utama, sehingga membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan. Dalam jangka panjang, pemanfaatan marketplace ini bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dengan demikian, UMKM lumpia beef yang memanfaatkan marketplace GrabFood dan GoFood dapat lebih adaptif terhadap perubahan tren konsumen dan teknologi, serta memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- E. Rosita and N. Solihati, "Mengungkap ideologi di balik selera: Analisis wacana kritis pada iklan video gofood dan grabfood," *Semantik*, vol. 13, no. 2, pp. 187–206, 2024, doi: 10.22460/semantik.v13i2.p187-206.
- F. Ardani, M. R. Adiwati, R. Johnny, and H. Raharjo, "Pemanfaatan Layanan Aplikasi Gofood Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Rawonsae," *Community Dev. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 13108–13112, 2023, [Online].

Available:<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/23612/16626>

- F. S. Halim, R. Rahmawati, and S. Mardiah, “Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood,” *Devosi*, vol. 3, no. 2, pp. 40–48, 2022, doi: 10.33558/devosi.v3i2.4585.
- R. Q. Usulu, B. D. Adisubagja, D. Febrianti, A. Azhar, A. Prehanto, and A. Nuryadin, “Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Di Kota Tasikmalaya,” *J. Ind. Kreat. dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 1, pp.34–40, 2023, doi: 10.36441/kewirausahaan.v6i1.1241.
- S. A. Ayu, C. A. Tresyanto, V. D. Setyawati, and M. E. S. Ayu, “Penggunaan Media Sosial Dan Marketplace Dalam Pengembangan Usaha Mie Ayam Bakar 99, Semolowaru, Surabaya,” *J. Abdimas Bina Bangsa*, vol. 4, no. 2, pp. 1089–1097, 2023.