Layanan *Online Food Delivery* Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kuliner Di Daerah Gadog Kabupaten Bogor

Naufal Maulana Mumtaz[1], Lisnawati[2], Nanda Tria Rahmadani[3], Ridwan Irawansyah[4]

[1234]Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

[1]Universitas Djuanda, noefalmaulana@gmail.com
[2]Universitas Djuanda, nawatilis737@gmail.com
[3]Universitas Djuanda, nandatriaramadani@gmail.com
[4]Universitas Djuanda, ridwan.irawansyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Layanan *online food delivery* telah menjadi salah satu solusi inovatif dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner, khususnya di wilayah Gadog, Kabupaten Bogor. Kemudahan akses, jangkauan pasar yang lebih luas, serta efisiensi dalam proses pemesanan dan pengantaran makanan menjadi keunggulan utama yang ditawarkan oleh layanan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana layanan *online food delivery* berperan dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Gadog. Dengan pendekatan studi kepustakaan dan wawancara, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha mengalami peningkatan omzet setelah bergabung dengan platform *online food delivery* seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Selain itu, pelaku usaha juga merasakan manfaat dari promosi digital yang lebih efektif dan biaya operasional yang lebih efisien. Namun, tantangan seperti persaingan harga dan biaya komisi masih menjadi perhatian utama. Temuan ini menegaskan pentingnya adaptasi teknologi digital bagi pelaku UMKM kuliner untuk bertahan dan berkembang di era digital.

Kata Kunci: *online food delivery*, UMKM kuliner, peningkatan penjualan, Gadog, Bogor

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan, layanan *online food delivery* hadir sebagai solusi yang menjembatani antara pelaku usaha kuliner dan konsumen secara lebih efisien(Reynaldi et al., 2022). Di daerah Gadog, Kabupaten

Bogor, UMKM kuliner menjadi salah satu sektor yang sangat potensial namun kerap menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan distribusi produk.

Layanan *online food delivery* seperti *GoFood* dan *GrabFood* memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus membuka cabang fisik atau mengeluarkan biaya besar untuk promosi. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen baru, meningkatkan frekuensi transaksi, serta memanfaatkan fitur promosi digital yang disediakan aplikasi.(Nurul Az-zahra et al., 2021) Selain itu, layanan ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih, memesan, dan menerima makanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Namun, di balik berbagai manfaat tersebut, pelaku UMKM juga dihadapkan pada tantangan seperti persaingan harga yang ketat, biaya komisi yang harus dibayarkan kepada platform, serta perlunya adaptasi terhadap teknologi digital(Laksmita et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam bagaimana layanan *online food delivery* berperan dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Gadog, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi pelaku usaha(Fada, 2024).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang dampak layanan *online food delivery* terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk pengembangan bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode studi kepustakaan dan wawancara. Partisipan dalam penelitian adalah pelaku UMKM kuliner di daerah Gadog, Kabupaten Bogor, yang telah bermitra dengan layanan online food delivery seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 10 pelaku usaha yang dipilih secara purposive, yaitu mereka yang aktif menggunakan layanan online food delivery minimal selama 6 bulan terakhir. Teknik pengumpulan

data dilakukan melalui: Wawancara terstruktur dengan pelaku usaha untuk menggali pengalaman, tantangan, dan dampak penggunaan layanan *online food delivery* terhadap penjualan. Studi kepustakaan dengan menelaah jurnal, artikel, dan laporan penelitian terkait topik serupa untuk memperkuat analisis dan pembahasan. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara dan literatur, kemudian disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Penjualan Setelah Bergabung dengan Layanan Online Food Delivery

Mayoritas pelaku UMKM kuliner di Gadog melaporkan adanya peningkatan omzet penjualan setelah bergabung dengan layanan *online food delivery*. Rata-rata peningkatan pendapatan yang dirasakan berkisar antara 30-40%, dengan jumlah pesanan yang meningkat signifikan terutama pada jam-jam makan siang dan malam.(Nur & Sartika Djafar, 2022) Salah satu pelaku usaha menyampaikan:

"Semenjak bergabung dengan GoFood, pesanan harian saya naik hampir dua kali lipat. Banyak pelanggan baru yang awalnya tidak tahu lokasi warung saya, sekarang jadi langganan lewat aplikasi."

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa layanan *online food delivery* memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner, bahkan di beberapa daerah kontribusinya mencapai 40-60% dari total pendapatan.

Efisiensi Operasional dan Promosi Digital

Pelaku usaha juga merasakan efisiensi dalam operasional, karena tidak perlu lagi mengelola layanan pesan antar sendiri yang memerlukan biaya tambahan untuk tenaga kerja dan kendaraan. Selain itu, fitur promosi yang disediakan oleh platform

seperti diskon, voucher, dan rekomendasi menu membantu meningkatkan visibilitas produk di mata konsumen sehingga peluang penjualan pun semakin terbuka. Fitur-fitur ini juga memungkinkan pelaku usaha bersaing dengan brand lain di platform yang sama melalui program promosi yang disesuaikan(Sarasati et al., 2023). Salah satu responden menuturkan:

"Promosi dari aplikasi seperti diskon atau voucher sangat membantu menarik pelanggan baru. Saya juga tidak perlu repot memikirkan sistem antar makanan karena sudah diurus oleh aplikasi."

Tantangan: Persaingan Harga dan Biaya Komisi

Meskipun manfaatnya besar, pelaku usaha tetap menghadapi tantangan seperti persaingan harga yang ketat antar sesama penjual di aplikasi, serta biaya komisi yang harus dibayarkan kepada platform, yang berkisar antara 20-30% dari nilai transaksi(Nur & Sartika Djafar, 2022). Beberapa pelaku usaha menyiasati hal ini dengan menaikkan harga menu khusus di aplikasi, namun tetap menjaga kualitas dan pelayanan agar pelanggan tidak kecewa.

"Komisi memang cukup besar, jadi saya harus pintar-pintar mengatur harga dan biaya bahan baku supaya tetap untung."

Selain itu, pelaku usaha juga dituntut untuk lebih kreatif dalam melakukan promosi, memanfaatkan fitur diskon atau voucher, serta meningkatkan pelayanan pengemasan agar produk tetap aman dan menarik saat sampai ke tangan konsumen. Tantangan-tantangan ini menjadi bagian dari strategi bisnis yang harus dikelola dengan cermat di era digital saat ini.(Saerang et al., 2022)

Perluasan Jangkauan Pasar dan Adaptasi Teknologi

Layanan *online food delivery* terbukti memperluas jangkauan pasar UMKM kuliner, bahkan hingga ke luar wilayah Gadog. Pelaku usaha yang sebelumnya hanya

melayani pelanggan sekitar, kini dapat menerima pesanan dari konsumen yang berjarak lebih jauh. Namun, adaptasi terhadap teknologi digital masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha, terutama yang belum terbiasa menggunakan aplikasi berbasis online.(Hadinugroho et al., 2020)

KESIMPULAN

Layanan *online food delivery* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di daerah Gadog, Kabupaten Bogor. Selain meningkatkan omzet dan memperluas jangkauan pasar, layanan ini juga membantu pelaku usaha dalam efisiensi operasional dan promosi digital. Namun, tantangan seperti persaingan harga dan biaya komisi masih perlu dikelola dengan strategi yang tepat. Adaptasi teknologi digital menjadi kunci utama bagi UMKM kuliner untuk bertahan dan berkembang di era digitalisasi saat ini.

REFERENSI

Fada, C. V. (2024). *Pengaruh Modal dan Penggunaan Online Food Delivery terhadap*. *2*(3), 164–177.

Laksmita, P., Rahmayanti, D., Ekawati, N. W., Ekonomi, F., Indonesia, U. H., & Udayana, U. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan online food delivery service di bali 1*. *7*(2), 125–138.

Nur, S., & Sartika Djafar, J. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, *5*(3), 283–294. https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2624

Reynaldi, M., Kamal, M., District, K., Regency, B., Food, O., Service, D., & Economy, C. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol . 10 . No . 2 , Oktober 2022 : 114-131 , ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (*

online): 2579-6437. *10*(2), 114–131.

Saerang, R. T., Wangke, S. J. C., & Gunawan, E. M. (2022). Peranan digital marketing dan layanan online food delevery terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner Tinutuan di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 1225–1233. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43966

Hadinugroho, B., Suhari, E., Agustanto, H., Hartoko, S., Tamara, Y., & Seventi Pujiastuti, S. (2020). Pemberdayaan UMKM Kuliner dalam Manajemen dan Pemasaran Produk Secara Online pada UMKM di Kecamatan Jebres Surakarta. In *Sosial dan Budaya* (Vol. 3, Issue 2).

Nur, S., & Sartika Djafar, J. (2022). YUME : Journal of Management Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, *5*(3), 283–294. https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2624

Nurul Az-zahra, H., Aries Tantya, V., & Cipta Apsari, N. (2021). *LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO* (Vol. 2, Issue 2).

Sarasati, F., Abadi, M., Kussanti, D. P., & Erlangga, C. Y. (2023). *Strategi Marketing Mix UMKM Kota Bekasi Pada Layanan Delivery Food Online*. *4*.

Akbar, M., Satoto, K. I., & Isnanto, R. R. (2014). Pembuatan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Pada Sistem Operasi Android. Transmisi, 16(4), 170–174.