

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN APLIKASI ONLINE FOOD
DELIVERY UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus pada Pelaku UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya)**

Janati Piddiani^{1*}, Innayati Aprilia², Lilis Karlina³

^{1,2,3} Universitas Siliwangi, Indonesia

E-mail: ¹⁾ 192165002@student.unsil.ac.id, ²⁾ 192165019@student.unsil.ac.id,

³⁾ 192165055@student.unsil.ac.id

Abstrak

Transportasi online sudah mampu membantu pelaku UMKM dalam mendistribusikan dan mempromosikan produknya yaitu melalui layanan online food delivery yang terdiri dari layanan GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan Maxim Food&Goods. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan layanan online food delivery dalam meningkatkan penjualan pelaku UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan desain penelitiannya yaitu studi kasus. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Untuk membuktikan efektivitas penggunaan layanan online food delivery dalam meningkatkan penjualan, maka ditetapkan informan sebanyak 6 pelaku usaha yang merupakan UMKM Seblak dan menggunakan layanan online food delivery minimal selama satu bulan. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Berdasarkan informasi yang diperoleh, penggunaan layanan online food delivery ini efektif untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya dengan menilai beberapa aspek seperti produktivitas, kemampuan memperoleh laba, kemampuan menyesuaikan diri dan kepuasan kerja.

Kata Kunci: *Efektivitas, Online Food Delivery, Penjualan, UMKM Seblak*

Abstract

Online transportation has been able to help UMKM actors in distributing and promoting their products, namely through online food delivery services consisting of GoFood, GrabFood, ShopeeFood and Maxim Food & Goods applications. This study aims to determine the effectiveness of using online food delivery services in increasing sales of Seblak MSME's in Tasikmalaya City. The research method used in this study is a qualitative research method with a case study design. The sampling technique used was purposive sampling technique. To prove the effectiveness of the use of online food delivery services in increasing sales, 6 business actors who are Seblak MSME's and use the online food delivery services for a minimum of one month are set to prove the effectiveness of using online food delivery services. The data collection was done by observation and interviews. Based on the information obtained, the use of this online food delivery services is effective in increasing sales of Seblak MSME's in the City of Tasikmalaya by assessing several aspects such as productivity, ability to earn profit, ability to adapt and job satisfaction.

Keywords: *Effectiveness, Online Food Delivery, Sales, Seblak MSME's*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mempengaruhi segala lini kehidupan masyarakat. Teknologi yang dari hari ke hari terus mengalami kemajuan tidak dipungkiri sudah menjadi bagian yang tidak lepas dari berbagai aktivitas, dan aktivitas bisnis menjadi salah satu bagian kehidupan yang telah mengalami banyak perubahan dengan hadirnya teknologi.

Perkembangan teknologi yang saat ini ramai diperbincangkan dan didiskusikan oleh banyak kalangan yakni perkembangan teknologi dalam bisnis transportasi modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual (Az-zahra et al., 2021). Dimana adanya inovasi teknologi transportasi menghasilkan suatu produk dan fenomena baru berupa transportasi *online* yang dapat diakses melalui *smartphone*.

Fenomena transportasi *online* yang sudah marak digunakan menjadi inovasi yang memberikan kemajuan diberbagai kehidupan masyarakat dan dunia kuliner menjadi salah satu bidang yang sangat erat dengan transportasi *online* saat ini. Dimana transportasi *online* yang berasal dari berbagai macam perusahaan telah membantu pelaku usaha dalam mendistribusikan dan mempromosikan produknya. Pelaku usaha yang terbantu ini mulai dari usaha skala besar sampai usaha kecil salah satunya para pelaku UMKM yang banyak menjadi mitra dari perusahaan-perusahaan transportasi *online* khususnya melalui *online food delivery* (Wulandari & Anwar, 2021).

Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa aplikasi yang menawarkan jasa *online food delivery* diantaranya ialah Grab dengan layanan *Grab Food*, Gojek dengan layanan *Go Food*, dan yang terbaru ialah Shopee melalui layanan *Shopee Food* dan maxim dengan layanan *maxim food & goods*. Dimana dengan adanya *online food delivery* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk memesan makanan, dapat memberikan berbagai dampak baik bagi pelaku usaha ataupun masyarakat itu sendiri. Salah satu manfaat yang diperoleh yaitu dapat membantu meningkatkan penjualan dari produk yang dipasarkan oleh setiap pelaku usaha. Terlebih setelah munculnya wabah Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas di keramaian mendorong meningkatnya penggunaan *online food delivery* pada masyarakat sebab memberikan kemudahan dan berbagai macam promosi yang menarik hati masyarakat (Edelia & Aslami, 2022).

Penggunaan *online food delivery* yang saat ini menjadi bagian yang sudah melekat pada pelaku UMKM menjadi daya tarik baru bagi konsumen dalam membeli produk UMKM. Namun, setiap pelaku UMKM memiliki pilihan masing-masing terhadap aplikasi *online food delivery* mana yang akan mereka gunakan. Hal ini karena setiap aplikasi memberikan kelebihan masing-masing sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM dalam rangka meningkatkan penjualan. Semakin banyaknya pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi *online food delivery* guna meningkatkan penjualan, maka perlu diketahui mengenai bagaimana sebenarnya efektivitas dari penggunaan aplikasi *online food delivery* ini sehingga penjualan UMKM mengalami peningkatan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai Efektivitas Penggunaan Aplikasi *Online Food Delivery* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. Penelitian ini dilakukan kepada pelaku UMKM Seblak yang ada di Kota Tasikmalaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Efektivitas

Secara Etimologi Efektivitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang artinya berhasil atau dilakukan dengan baik. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata efektivitas berarti dapat membuahkan hasil, mulai berlaku, ada pengaruhnya, atau akibat. Sedangkan menurut Sondang (dalam Othenk, 2008), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya berupa sarana maupun prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya dengan tujuan untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dari kegiatan yang dijalankan. Jadi, efektivitas adalah kemampuan untuk menghasilkan suatu hasil yang diinginkan atau kemampuan untuk menghasilkan output yang diharapkan (Lantang et al., 2022). Menurut Morris & Steers (1980), efektivitas bisa ditinjau dari beberapa aspek yaitu aspek produktivitas, kemampuan memperoleh laba, kemampuan menyesuaikan diri dan kepuasan kerja.

2.2. Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM)

Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1999 yang kemudian dirubah ke Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini (Suci, 2017).

Adapun kriteria UMKM dijelaskan dalam pasal 6 UU No. 20 tahun 2008 dijelaskan mengenai kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

- 1) Kriteria usaha mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000.
- 2) Kriteria usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000.
- 3) Kriteria usaha menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (Suci, 2017).

2.3. Kuliner Seblak

Seblak merupakan salah satu makanan khas yang berasal dari Bandung yang terbuat dari kerupuk yang kemudian direbus serta ditambahkan bumbu seperti cabai, bawang, kencur dan penyedap rasa. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, saat ini seblak bukan hanya terdiri dari kerupuk saja, tapi dilengkapi juga dengan bahan makanan lainnya seperti sayuran, bakso, mie, daging, ceker ayam dan lain sebagainya. Penjualan seblak ini bukan hanya di daerah Bandung saja, tetapi sudah menyebar di berbagai daerah yang ada di Indonesia (Nadya, 2016).

2.4. Online Food Delivery

Menurut Taufik et al. (2020) mendefinisikan bahwa *online food delivery* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha dalam bidang kuliner. Sementara itu, menurut Setiawan et al. (2018) *Online food delivery* adalah sebuah sarana yang mampu menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring. *Platform* ini menyediakan dan menampilkan usaha kuliner di kawasan tertentu sesuai dengan lokasi konsumen berada. Konsumen dapat langsung melihat daftar menu, melakukan pemesanan sampai melakukan pembayaran dengan menggunakan aplikasi digital (Az-zahra et al., 2021). Aplikasi pembayaran digital yang saat ini melengkapi aplikasi *online food delivery* diantaranya seperti e-wallet, m-banking, dan fitur pembayaran khusus yang disediakan oleh setiap aplikasi *online food delivery*.

Saat ini di Indonesia terdapat beberapa aplikasi *online food delivery* yang paling populer dan digunakan di tengah masyarakat yaitu *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood* dan *Maxim Food & goods*. Adapun penjelasan dari beberapa aplikasi tersebut yaitu sebagai berikut:

a. *GoFood*

GoFood merupakan salah satu fitur dari aplikasi gojek yang berupa layanan jasa beli dan antar makanan pada konsumen. Sebagaimana yang dilansir dari laman resmi gojek (www.gojek.com), fitur *GoFood* muncul sejak tahun 2006 dengan tujuan untuk membantu masyarakat dalam memecahkan masalah yang dihadapi yaitu berupa keinginan untuk menikmati aneka macam kuliner cepat saji namun memiliki keterbatasan kendaraan serta tidak mengetahui akses untuk pergi ke tempat tersebut. Sampai saat ini, sekitar 190 juta orang yang sudah menginstall aplikasi gojek, 2 juta mitra driver yang sudah bergabung, dan 900 ribu jumlah mitra gofood yang terdaftar. Adanya fitur *Go Food* ini memudahkan konsumen untuk memilih berbagai jenis makanan sesuai dengan yang diinginkan (Azizah & Adawia, 2018). Bagi para pelaku usaha sendiri, adanya fitur gofood ini sangat membantu untuk mempromosikan bisnisnya agar lebih berkembang dan dikenal oleh banyak orang. Bukan hanya itu saja, fitur gofood juga membantu para pelaku usaha untuk menarik lebih banyak calon konsumen sehingga mereka dapat memperoleh pendapatan yang meningkat dibandingkan sebelumnya.

b. *GrabFood*

GrabFood merupakan salah satu fitur dari aplikasi Grab Indonesia. Dimana *GrabFood* yaitu layanan pesan antar makanan yang bisa diakses melalui aplikasi Grab dengan memakai smartphone. Dalam penggunaannya, konsumen hanya tinggal membuka fitur *Grabfood* pada aplikasi Grab dan kemudian konsumen bisa memesan makanan dari tempat usaha yang sudah bekerja sama dan terdaftar sebagai mitra grab. Dilansir dari laman resmi grab

(www.grab.com), fitur *GrabFood* pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dengan tujuan untuk membantu para pelaku usaha dalam memasarkan bisnis kulinernya agar lebih mudah dikenal oleh banyak orang serta membantu para konsumen yang sedang sibuk atau lelah tapi ingin membeli makanan.

c. *ShopeeFood*

ShopeeFood merupakan salah satu fitur dari aplikasi shopee yg hampir sama dengan fitur *gofood* pada aplikasi gojek dan fitur *grabfood* pada aplikasi grab. Dilansir dari laman resmi shopee (shopee.co.id), *shopeefood* mulai dioperasikan saat bulan April 2020. Diwaktu itu, *ShopeeFood* ini hanya melayani pembelian makanan beku, minuman ringan, aneka kudapan manis, dan makanan olahan saja. Namun, pada awal tahun 2021, *ShopeeFood* mulai melayani pemesanan makanan serta minuman yg bekerja sama dengan aneka macam industri *food and beverage* dan menarik banyak pula mitra *driver* untuk mengantarkannya pada konsumen.

d. *Maxim Food & Goods*

Maxim Food & Goods merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi maxim. Dilansir dari laman ruangojol.com, fitur *maxim food & good* resmi diluncurkan pada bulan Maret tahun 2020. Dimana fitur *food & good* ini bertujuan untuk membantu para pengguna aplikasi maxim agar bisa memenuhi kebutuhan hariannya tanpa harus pergi keluar rumah. Layanan ini bisa dipilih saat pengguna akan berbelanja makanan atau kebutuhan lainnya dengan bantuan kurir maxim. Fitur *maxim food & goods* memungkinkan para pengguna untuk berbelanja tanpa adanya batasan. Dimana pengguna bisa berbelanja di toko, swalayan, restoran, maupun supermarket hanya dengan satu pesanan saja.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2017). Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus (*case study*). Studi kasus (*case study*) adalah penelitian yang menempatkan suatu atau obyek yang diteliti sebagai kasus. Dimana studi kasus ini juga dapat diartikan sebagai desain penelitian untuk memahami individu yang dilakukan secara integratif dan komprehensif agar pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya dengan tujuan masalahnya dapat terselesaikan dan memperoleh perkembangan diri yang baik (Samsu, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik penarikan sampel probabilitas yang dilakukan dengan kriteria tertentu yang sudah diketahui sebelumnya (Neliwati, 2018). Alasan peneliti memilih untuk menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini dikarenakan tidak semua sampel memiliki ciri atau kriteria yang sesuai dengan fenomena yang akan diteliti. Maka dari itu, Peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria sampel dalam penelitian

ini yaitu UMKM seblak yang sudah bermitra dengan aplikasi *online food delivery* minimal selama satu bulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Informan

Penelitian ini dilakukan kepada 6 informan yang merupakan pelaku UMKM seblak di Kota Tasikmalaya dan sudah bermitra dengan aplikasi *online food delivery* diantaranya *gofood*, *grabfood*, *shopeefood* dan *maxim food & goods*. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan data mengenai gambaran informan sebagai berikut:

Tabel 1 Gambaran Informan

| No | Nama Usaha | Lama Beroperasi | Lama Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery | | | |
|----|-------------------------|-----------------|---|-----------|------------|-------------------|
| | | | Go Food | Grab Food | ShopeeFood | MaximFood & Goods |
| 1 | Katenzo | 6,5 Tahun | 6,5 Tahun | 6,5 Tahun | 1 Tahun | - |
| 2 | Heheuy | 1,5 Tahun | - | 1,5 Tahun | - | 1 Tahun |
| 3 | Gacor | 3,5 Tahun | - | - | - | 1 Tahun |
| 4 | Inasa21 Caffe | 2 Tahun | 1,5 Tahun | 1,5 Tahun | - | - |
| 5 | Kedai Jajanan Teh Dedah | 5 Tahun | 2 Tahun | 2 Tahun | 1 Tahun | 1 Tahun |
| 6 | Kang Vay | 4 Tahun | 1,5 Tahun | 1 Tahun | 1 Tahun | 1 Tahun |

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel dapat dilihat bahwa tidak semua pelaku UMKM menggunakan semua aplikasi *online food delivery* dalam mempromosikan bisnis kulinernya. Hanya 2 dari 6 pelaku UMKM seblak yang menggunakan semua aplikasi *online food delivery*, sedangkan pelaku UMKM seblak lainnya hanya memilih beberapa aplikasi saja. Selain itu, ada UMKM Seblak yang sudah menggunakan aplikasi *online food delivery* seperti aplikasi *Gofood* dan *Grabfood* sejak mulai membuka bisnis, namun ada juga pelaku UMKM yang baru menggunakan aplikasi tersebut pada beberapa tahun terakhir ini.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan penelitian terhadap 6 informan, maka diperoleh informasi mengenai efektivitas penggunaan aplikasi *online food delivery* untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM Seblak. Dimana Peneliti meninjau efektivitas ini dari beberapa aspek yaitu produktivitas, kemampuan memperoleh laba, kemampuan menyesuaikan diri dan kepuasan kerja.

Aspek yang pertama yaitu produktivitas, dimana semua informan menyatakan bahwa penggunaan layanan *online food delivery* dapat meningkatkan produktivitas. Dimana ketika menggunakan layanan *online food delivery*, mereka merasakan bahwa seluruh sumber daya yang terlibat dalam UMKM seblak menjadi lebih produktif. Produktif ini salah satunya melalui pembuatan katalog yang dilakukan semenarik mungkin mengenai menu seblak yang

dicantumkan dalam layanan *online food delivery* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya. Adanya katalog tersebut dapat menarik minat konsumen dalam membeli seblak yang dipasarkan melalui layanan *online food delivery*. Ketika produktivitas meningkat, semua informan menyatakan bahwa porsi seblak yang dijual lebih meningkat dari sebelumnya.

Aspek yang kedua yaitu kemampuan memperoleh laba, dimana dalam menggunakan layanan *online food delivery*, terdapat beberapa aplikasi seperti *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood* yang menawarkan promo-promo tertentu yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli seblak yang dijual di aplikasi tersebut. Berdasarkan informasi yang diperoleh, informan menyatakan bahwa layanan *online food delivery* efektif dalam meningkatkan penjualan terutama dengan banyaknya promo yang ditawarkan. Dimana 5 dari 6 informan menyatakan bahwa dengan adanya promo yang ditawarkan oleh layanan *online food delivery* dapat meningkatkan penjualan seblak. Peningkatan penjualan tersebut berdampak pada perolehan laba yang ikut meningkat. Dimana peningkatan penjualan yang mereka peroleh sekitar 20% sampai 40%. Temuan penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handira Nurul Az-zahra et al. (2021) yang menyatakan bahwa layanan *online food delivery* mampu meningkatkan penjualan UMKM. Namun, 1 dari 6 informan yang hanya menggunakan satu aplikasi yakni *Maxim Food&Goods* menyatakan bahwa penggunaan aplikasi tidak terlalu berdampak terhadap peningkatan penjualan dikarenakan dalam aplikasi tersebut tidak menawarkan promo sehingga sedikit konsumen yang membeli seblak melalui aplikasi ini.

Aspek yang ketiga yaitu kemampuan menyesuaikan diri terhadap penggunaan layanan *online food delivery*. Dimana kemampuan menyesuaikan diri ini diperlukan oleh setiap pelaku UMKM Seblak yang sudah bermitra agar usaha yang dilakukan berjalan secara efektif. Aspek ini ditinjau dari kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi serta mampu beradaptasi dengan adanya penggunaan aplikasi ini. Berdasarkan informasi yang diperoleh, semua informan menyatakan bahwa layanan *online food delivery* mudah digunakan. Dalam proses beradaptasi dengan aplikasi yang digunakan, 5 diantara 6 informan menyatakan mereka mampu dan mudah dalam beradaptasi namun 1 diantara 6 informan mengalami kesulitan beradaptasi ketika menerima pesanan melalui layanan *online food delivery*. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang tidak terlayani ketika membeli secara langsung.

Aspek yang terakhir yaitu kepuasan kerja, dimana setiap informan memiliki kepuasan tersendiri terhadap setiap layanan *online food delivery*, hal ini ditunjukkan dari layanan *online food delivery* mana yang lebih disukai oleh informan. Berdasarkan hasil wawancara 3 dari 6 informan lebih menyukai aplikasi *GoFood* dengan alasan lebih banyak menawarkan promo yang dapat menarik minat konsumen sehingga penjualan meningkat. Selain itu, dalam aplikasi *GoFood* memberikan kompensasi jika ada transaksi yang dibatalkan. Adapun 2 dari 6 informan lebih menyukai aplikasi *Maxim Food&Goods* hal ini dikarenakan tidak ada biaya penanganan namun dilain hal *Maxim Food&Goods* tidak menawarkan promo sehingga kurang menarik minat konsumen. Sedangkan 1 dari 6 informan lebih menyukai aplikasi *GoFood* dan *GrabFood* dengan alasan informan menilai bahwa kedua aplikasi tersebut menawarkan keuntungan yang sama yakni berupa adanya promo. Dari empat layanan *online food delivery* yang ada, hanya 3 aplikasi yang lebih disukai oleh informan, sementara itu satu layanan *online food delivery* yaitu *ShopeeFood* belum terlalu disukai oleh pelaku

UMKM Seblak dengan alasan belum lama bermitra dan belum banyak dikenal oleh konsumen sehingga penjualan melalui *ShopeeFood* belum terlalu banyak.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi online food delivery diantaranya GoFood, GrabFood, ShopeeFood dan Maxim Food & Goods efektif dalam meningkatkan penjualan dari pelaku UMKM Seblak di Tasikmalaya. Dimana, efektivitas penggunaan aplikasi online food delivery ini ditinjau dari beberapa aspek yaitu produktivitas, kemampuan memperoleh laba, kemampuan menyesuaikan diri dan kepuasan kerja. Adapun dari hasil penelitian, informan menyatakan bahwa penggunaan aplikasi online food delivery mampu meningkatkan produktivitas. Kemudian, setelah penggunaan aplikasi online food delivery ini beberapa informan juga merasa bahwa penjualan seblak mengalami peningkatan sekitar 20% sampai 40% sehingga laba yang mereka hasilkan juga ikut meningkat dibandingkan sebelumnya. Kemudian dari penggunaan aplikasi online food delivery ini, semua informan menyatakan bahwa setiap aplikasi yang mereka gunakan mudah untuk dioperasikan. Namun, meskipun mereka menilai mudah dalam mengoperasikan aplikasi, 1 dari 6 informan merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan adanya aplikasi ini. Tidak semua informan menggunakan semua aplikasi online food delivery, ada yang hanya menggunakan satu dan ada juga yang menggunakan tiga aplikasi. Meskipun begitu, mereka memiliki pendapat yang beragam terkait aplikasi mana yang lebih mereka sukai. Dimana 3 informan lebih menyukai aplikasi GoFood, kemudian 2 informan lain lebih menyukai aplikasi MaximFood, sementara 1 informan lebih menyukai aplikasi GoFood dan GrabFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis perkembangan industri transportasi online di era inovasi disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 149–156.
- Az-zahra, H. N., Tanya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156–165.
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role Of Empowerment Of The Cooperative And MSME Office In The Development Of Small And Medium Micro Enterprises In Medan City. *MARGINAL : Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Lantang, A. A., Goni, S. Y. V. I., & Suwu, E. A. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan. *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(2).
- Morris, J. H., & Steers, R. M. (1980). Structural influences on organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 17(1), 50–57.
- Nadya, N. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 133–144.

- Neliwati, N. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori Dan Praktek)*.
- Othenk. (2008). *Pengertian Efektivitas dan Landasan Teori Efektivitas*.
- Samsu, S. (2017). *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. PUSAKA Jambi.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Taufik, T., Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno, K. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 121–130.
- Wulandari, A., & Anwar, K. U. S. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>

