
KAJIAN PENGGUNAAN APLIKASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PADA SEKTOR MAKANAN (STUDI KASUS AYAM GEPUK PAK GEMBUS)

Oleh

Maria¹, Arief Bowo Prayoga Kasm², Lucky Nugroho³

^{1,2,3} Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

E-mail: ²lucky.nugroho@mercubuana.ac.id

Article History:

Received: 04-11-2022

Revised: 16-12-2022

Accepted: 27-12-2022

Keywords:

UMKM, Sektor Makan-
Minuman, Aplikasi Online,
Pesan-Antar

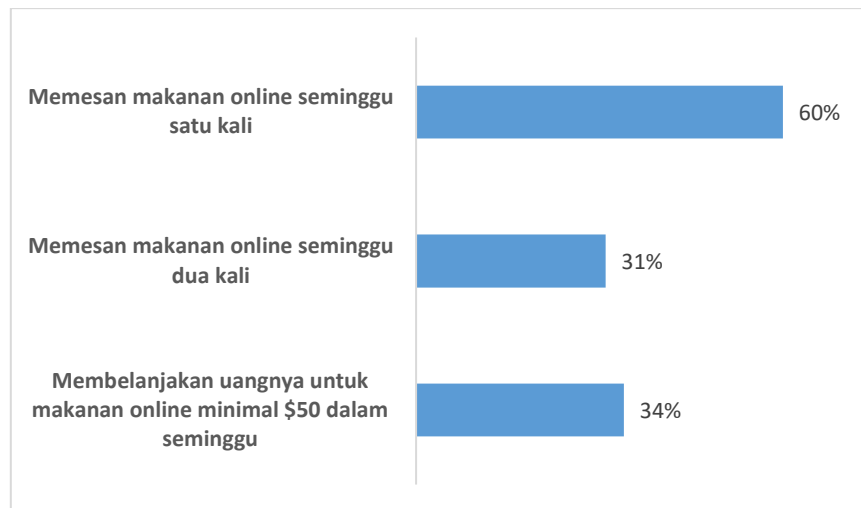
Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat dari penggunaan aplikasi online makanan maupun minuman pesan-antar bagi UMKM sektor makanan. Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tujuan studi deskriptif yang didesain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan kejadian atau situasi dengan menggunakan uraian kata-kata secara kualitatif. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa manfaat bagi UMKM sektor makanan menggunakan aplikasi online makanan maupun minuman pesan-antar?. Hasil dari penelitian ini penggunaan aplikasi online pesan-antar makanan dan minuman memberikan manfaat menaikkan omset penjualan dari UMKM sektor makanan dan minuman. Selanjutnya, implikasi dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan referensi bagi para stakeholder berkaitan dengan manfaat aplikasi online makanan maupun minuman pesan-antar bagi UMKM sektor makanan.

PENDAHULUAN

Meningkatnya pengguna internet dan kemajuan teknologi diiringi dengan bermunculannya aplikasi *online sales* seperti yang kita kenal untuk usaha pengantaran makanan dan minuman seperti Go-Food, GrabFood, ShopeeFood, bahkan *brand* yang bergerak di bidang transportasi udara atau penerbangan seperti Air Asia saat ini juga mulai menggarap bisnis *online sales* melalui AirAsia Food [1], [2]. Fenomena banyaknya aplikasi online tersebut dapat mengindikasikan bahwa potensi pemasaran online di Indonesia memiliki prospek yang menjanjikan [3]–[6]. Selain itu, jumlah permintaan pemesanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman secara *online* juga terus meningkat [7]–[9]. Lebih lanjut, saat ini para UMKM sudah mulai banyak yang menggunakan aplikasi digital dalam menjual barang-barangnya agar dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat di era revolusi industri 4.0 dan adanya pandemi Covid-19 saat ini [10]–[13]. Penggunaan aplikasi digital dalam transaksi bisnis termasuk penjualan makanan dan minum di Indonesia sudah menjadi suatu keniscayaan dan tidak dapat dihindari oleh para pebisnis termasuk UMKM.

Pada masyarakat Amerika pemesanan makanan secara online telah menjadi bagian hidup mereka hal tersebut ditunjukkan oleh hasil survey terhadap kalangan pemuda di

Amerika yang menunjukkan penggunaan aplikasi online untuk membeli makanan sudah biasa mereka gunakan. Adapun hasil survey tersebut ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

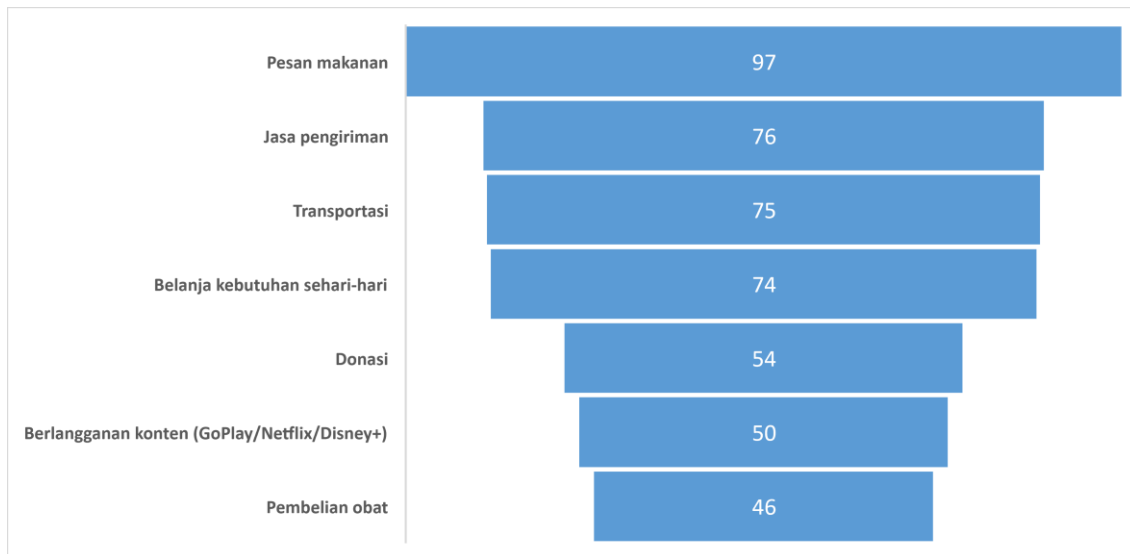


Sumber: [14]

Gambar 1. Frekuensi dan Jumlah Nominal Pembelian Makanan Online oleh Remaja Amerika Serikat

Merujuk pada gambar 1 di atas, maka diketahui para remaja di Amerika telah terbiasa menggunakan aplikasi pembelian makanan secara online dimana hampir 60% kalangan remaja minimal melakukan pemesanan makanan maupun minuman secara online. Selanjutnya terdapat 31% remaja melakukan pemesanan makanan dan minuman secara online. Adapun terdapat 34% remaja yang membelanjakan uang mereka keluarkan untuk makanan maupun minuman online dalam seminggu minimal sebesar \$50,-. Pada sisi lain, kondisi pandemi Covid-19, transaksi online yang dilakukan masyarakat meningkat secara signifikan. Hal tersebut disebabkan adanya pembatasan mobilitas masyarakat dan juga kontak fisik sehingga masyarakat beralih membelanjakan uangnya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya melalui transaksi online yang didukung dengan pembayaran secara digital [15], [16]. Selanjutnya, jenis-jenis pengeluaran digital yang dilakukan oleh masyarakat untuk belanja online pada masa pandemi Covid-19 dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Dalam persen

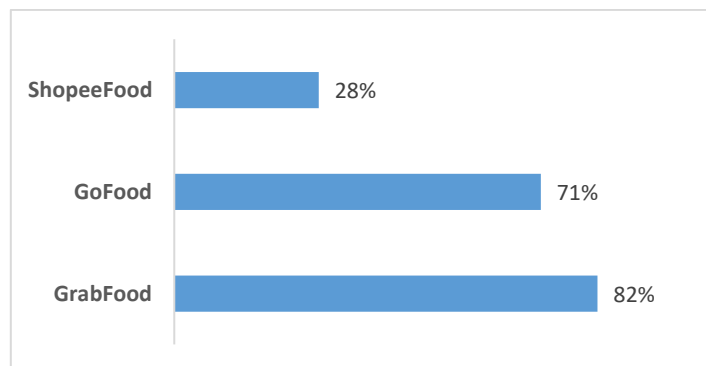


Sumber: [17]

Gambar 2. Jenis Pengeluaran Digital Konsumen per bulan Selama Pandemi Covid-19

Sesuai pada gambar 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan survey pada bulan September 2020 terhadap 4.199 responden yang aktif menggunakan layanan aplikasi Gojek, maka diketahui 97% dari mereka menggunakan aplikasi tersebut untuk memesan makanan maupun minuman selama pandemi Covid-19. Kemudian disusul dengan pengiriman barang sebanyak 76%, dan transportasi sebesar 75%. Penggunaan aplikasi Gojek juga banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dari masyarakat selain makan dan minuman pada masa pandemi Covid-19, yaitu sebesar 74%. Selain itu, terdapat hal yang menarik dimana masyarakat juga melakukan donasi sebesar 54% dengan menggunakan aplikasi gojek pada masa pandemi Covid-19.

Sementara hasil riset online yang dilakukan perusahaan digital Snapcart Indonesia pada Oktober 2021 yang dilakukan di 10 Kota besar, GrabFood memimpin pasar industri pesan antar makanan (*e-delivery*) pada konsumen dan merchant di Indonesia [18]. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: [18]

Gambar 3. Aplikasi Penyedia Pemesanan Makanan dan Minuman Online

Berdasarkan gambar 3 di atas, maka hasil survey pada 10 kota besar yang meliputi: Jabodetabek, Medan, Jambi, Surabaya, Bandung, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Makassar, Samarinda dan melibatkan 500 pemilik toko penjual makanan-minuman pengguna aplikasi online pesan-antar makanan, maka diketahui aplikasi online pesan-antar makanan yang sering digunakan adalah GrabFood sebanyak 82%. Kemudian, aplikasi kedua yang sering digunakan oleh pemilik toko penjual makanan-minuman adalah GoFood sebesar 71%. Dan yang terakhir adalah ShopeeFood sebesar 28%. Banyak dari toko penjual makanan-minuman menggunakan aplikasi digital pesan-antar makanan tidak hanya memakai satu aplikasi, tetapi mereka dapat menggunakan ketiga aplikasi tersebut dalam aktivitas bisnis mereka.

Salah satu pemilik toko penjual makanan-minuman pesan antar makanan adalah toko Ayam Gepuk Pak Gembus. Ayam Gepuk Pak Gembus adalah sebuah *brand* makanan dengan sajian khas ayam goreng sambal bawang khas Jogjakarta dan merupakan *brand* lokal yang didirikan oleh Bapak Rido Nurul Adityawan pada 12 Oktober 2013. Ayam Gepuk Pak Gembus sudah memiliki lebih dari 500 outlet di seluruh nusantara seperti di Padang, Kalimantan, Jawa, Bali dan Papua. Bahkan *brand* Ayam Gepuk Pak Gembus telah merambah ke mancanegara yaitu Malaysia dimana total sudah terdapat 52 outlet Ayam Gepuk Pak Gembus yang tersebar di Malaysia. Pada tahun 2019 Ayam Gepuk Pak Gembus mulai bekerjasama dengan GoFood dan GrabFood sebagai aplikator pengantaran makanan-minuman online.

Sesuai dengan fenomena banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi pesan-antar makanan maupun minuman dan maraknya para toko penjual makanan maupun minuman yang menggunakan aplikasi online pesan-antar, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apa manfaat bagi UMKM sektor makanan menggunakan aplikasi online makanan maupun minuman pesan-antar?. Oleh karenanya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat dari penggunaan aplikasi online makanan maupun minuman pesan-antar bagi UMKM sektor makanan. Implikasi dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan referensi bagi para stakeholder berkaitan dengan manfaat aplikasi online makanan maupun minuman pesan-antar bagi UMKM sektor makanan. Keterbaruan dari penelitian ini adalah berkaitan dengan penggunaan manfaat penggunaan aplikasi online makanan maupun minuman pesan-antar bagi UMKM sektor makanan.

LANDASAN TEORI

Aktivitas masyarakat saat ini sangat tergantung dengan pemanfaatan teknologi informasi, komputer dan internet termasuk dalam aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis online telah merambah ke berbagai sektor, seperti transportasi, keuangan, dan juga sektor makanan dan minuman. Lebih lanjut, menurut [19]–[21] pengertian online adalah aktivitas, komunikasi, kegiatan maupun interaksi yang dilakukan lebih dari satu orang maupun beberapa pihak tanpa harus bertemu secara fisik. Beberapa contoh interaksi online adalah *game* online, belanja online, belajar online, dsb. Selain itu, interaksi online membutuhkan alat atau *hardware* seperti android, handphone, komputer, laptop, dll. Lebih lanjut, untuk melakukan transaksi atau interaksi diperlukan suatu aplikasi untuk dapat mengkomodirnya. Adapun pengertian dari aplikasi adalah perangkat alat lunak (*software*) yang dibuat atau dikembangkan sesuai dengan kebutuhan maupun tujuan dari

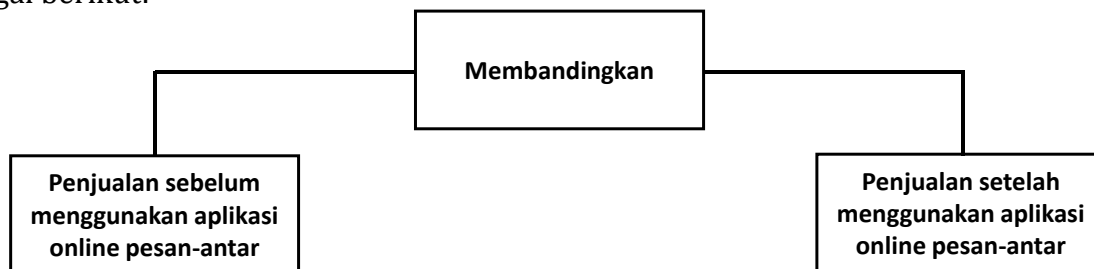
pengembangannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu [22], [23]. Lebih lanjut, menurut [23], [24] aplikasi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yang antara lain:

- Aplikasi *desktop*, yaitu aplikasi yang hanya dioperasikan maupun digunakan pada perangkat *personal computer* (PC) komputer atau laptop;
- Aplikasi *web*, yaitu aplikasi yang dioperasikan maupun digunakan melalui komputer dan koneksi internet.
- Aplikasi *mobile*, yaitu aplikasi yang dioperasikan di perangkat *mobile* seperti handphone android, dan aplikasi *mobile* ini telah banyak dan lazim digunakan oleh masyarakat.

UMKM sektor makanan maupun minuman saat ini dituntut untuk menggunakan aplikasi digital berupa aplikasi yang berfungsi memesan secara online makanan maupun minuman dan menyediakan layanan pesan-antar. Hal tersebut disebabkan masyarakat saat ini memilih membeli secara daring dengan alasan sebagai berikut:

- Masyarakat tidak perlu bepergian ke tempat penjual makanan dan minuman [25];
- Terdapat ragam diskon maupun promo yang menarik sehingga harga lebih murah [26];
- Menghindari tertular virus corona [27], [28];
- Dapat memilih menu makanan maupun minuman dengan lebih leluasa;
- Dapat memesan makanan maupun minuman kapan saja sehingga lebih leluasa dan fleksibel.

Selanjutnya kerangka pemikiran dalam penelitian adalah membandingkan manfaat penggunaan aplikasi online pesan-antar makan maupun minuman yang dapat diilustrasikan sebagai berikut:

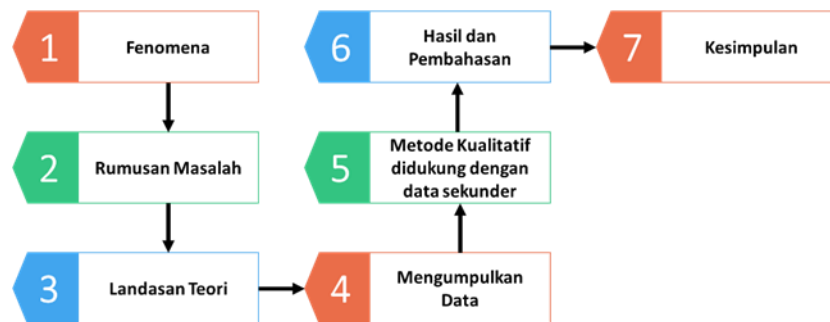


Gambar 3. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana penelitian dilakukan dengan mengkaji berbagai data sekunder yang bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya baik berupa kajian ilmiah, jurnal dan referensi yang berhubungan dengan tujuan dari penelitian ini [29], [30]. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban atas rumusan masalah yaitu apa manfaat bagi UMKM sektor makanan menggunakan aplikasi online makanan maupun minuman pesan-antar?. Obyek penelitian ini adalah Ayam Gepuk Pak Gembus dipasarkan melalui PT. Gelora Muda Berjaya yang memiliki hak edar atau jual *Franchise* Ayam Gepuk Pak Gembus. Pada bulan awal bulan Agustus tahun 2019 perusahaan mulai bekerjasama dengan GoFood dan GrabFood sebagai aplikator pengantaran makanan online

Lebih lanjut, apabila diilustrasikan, maka tahapan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Alur Mekanisme Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ayam Gepuk Pak Gembus mulai menggunakan aplikasi online pesan-antar makan pada bulan Agustus 2019 sehingga data yang kami gunakan adalah laporan keuangan internal selama tahun 2019 yang dapat kami peroleh. Adapun data laporan omset penjualan yang dapat kami peroleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Omset Penjualan Periode Januari-November 2019

Dalam Jutaan Rupiah

Keterangan	Bulan	Omset Penjualan
Sebelum Menggunakan Aplikasi Online Pesan-Antar	Januari	7,391
	Februari	6,730
	Maret	7,497
	April	7,199
	Mei	7,167
	Juni	4,852
	Juli	7,819
Total		48,656
Omset Rata-Rata		6,951
Sebelum Menggunakan Aplikasi Online Pesan-Antar	Agustus	8,553
	September	8,894
	Oktober	9,618
	November	8,774
Total		35,840
Omset Rata-Rata		8,960
Pertumbuhan		28.91%

Merujuk pada tabel 1 di atas, maka diketahui bahwa penggunaan aplikasi online pesan-antar

makanan dan minuman pada UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus berdampak pada peningkatan omset penjualan sebesar 28,91%. Hal tersebut disebabkan rata-rata omset penjualan sebelum menggunakan aplikasi online pesan antar makanan dan minuman sebesar Rp6,9 Milyar meningkat menjadi Rp8,9 Milyar setelah menggunakan aplikasi online pesan-antar makanan dan minuman. Selain itu, UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus juga menggunakan aplikasi online pesan-antar makanan dan minuman yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat yaitu GoFood dan GrabFood.

Selain itu, terdapat beberapa hal yang menyebabkan omset penjualan Ayam Gepuk Pak Gembus meningkat setelah menggunakan aplikasi online pesan-antar makanan dan minuman aplikasi GoFood dan GrabFood di tahun 2019 yang antara lain:

- GoFood memberikan promo diskon 50% ke penggunaanya dan gratis ongkos kirim;
- GrabFood memberikan promo potongan harga 50% hingga Rp20.000,-;
- Kedua aplikasi baik GoFood dan GrabFood pada tahun 2019 memberikan keringanan biaya yang ditanggung oleh aplikator dimana mitra Ayam Gepuk Pak Gembus hanya dikenakan komisi dasar aplikasi (*basic commission fee*) sebesar 21,25% untuk GrabFood dan 20% untuk GoFood dari nilai penjualan mitra;
- Sementara perbedaan harga *online* dengan harga makan ditempat di outlet Ayam Gepuk Pak Gembus adalah lebih tinggi 25%. Sehingga mitra Ayam Gepuk Pak Gembus tetap memperoleh keuntungan tambahkan atas selisih kenaikan harga tersebut dikurangi komisi dasar aplikasi;
- *Brand* Ayam Gepuk Pak Gembus juga diberikan *banner ads* dari GoFood dan GrabFood yang ditayangkan pada jam-jam tertentu yang mana menarik konsumen untuk membeli Ayam Gepuk Pak Gembus di aplikasi digital pesan-antar makanan dan minuman tersebut;
- Bahkan Grabfood pada tahun 2019 memberikan iklan video tron selama sebulan kepada Ayam Gepuk Pak Gembus dilokasi ramai yaitu di area Senayan.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil dan pembahasan diatas, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah penggunaan aplikasi online pesan-antar makanan dan minuman memberikan manfaat menaikkan omset penjualan dari UMKM sektor makanan dan minuman yakni UMKM Ayam Gepuk Pak Gembus.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. A. A. Latif, N. N. Ya'akob, I. B. Sohaimi, and N. Muhamad, "Passenger Intentions Towards Halal Food in Low Cost Carriers: Key Influencing Factors," *Int. J. Community Dev. Manag. Stud.*, vol. 4, pp. 9–21, 2020.
- [2] B. Clinton and Y. Pratomo, "Begini Cara Pesan Makanan dari AirAsia Food di Jakarta," *tekno.kompas.com*, 2022.
<https://tekno.kompas.com/read/2022/07/07/17300077/begini-cara-pesan-makanan-dari-airasia-food-di-jakarta> (accessed Dec. 31, 2022).
- [3] M. Azizi *et al.*, *EFFECTIVE DIGITAL MARKETING*. Bandung: CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2022.
- [4] N. Nasfi *et al.*, *Dasar Manajemen dan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*, First. Bandung: Widina Media Utama, 2022.

-
- [5] Nurhasanah, F. Mahliza, L. Nugroho, and Y. M. Putra, "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site," in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2021, vol. 1071, no. 1, pp. 1–7, doi: 10.1088/1757-899x/1071/1/012017.
 - [6] R. Irwansyah *et al.*, *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
 - [7] L. Nugroho, A. Badawi, and N. Hidayah, "How Indonesian Women Micro and Small Entrepreneurs Can Survive in Covid-19 Pandemic?," *Amalee Indones. J. Community Res. Engagem.*, vol. 3, no. 1, pp. 215–222, 2022.
 - [8] I. Fasa *et al.*, *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
 - [9] A. (Acai) Sudirman *et al.*, *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada Bandung, 2020.
 - [10] L. Nugroho, "The Role of Information for Consumers in The Digital Era (Indonesia Case)," *ACU Int. J. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 49–59, 2021.
 - [11] L. Nugroho, "Perkembangan Finansial Teknologi (Fintek di Indonesia)," in *Mengulas Fintech dalam Islam*, Mengulas Fintech dalam Islam, 2022.
 - [12] H. Hiyanti, L. Nugroho, C. Sukmadilaga, and T. Fitrijanti, "Peluang dan Tantangan Fintech (Financial Technology) Syariah di Indonesia," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 5, no. 03, pp. 326–333, 2019.
 - [13] L. Nugroho, N. Hidayah, A. Badawi, and A. J. Ali, "Socialization of mobile banking and internet banking for mikro and small entrepreneur (gender and business sector perspective- Kemayoran night market community)," *ICCD*, vol. 2, no. 1, pp. 419–426, 2019.
 - [14] Lavu-Team, "The Importance of Online Ordering and Delivery for Restaurants," *lavu.com*, 2022. <https://lavu.com/blog/the-importance-of-online-ordering-and-delivery-for-restaurants/>.
 - [15] A. H. Zamzami, F. Mahliza, A. J. Ali, and L. Nugroho, "Pandemic Covid-19, Revolution Industry 4.0 and Digital Entrepreneur Trending," *J. Islam. Econ. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 133–140, 2021.
 - [16] Y. Safitri *et al.*, *Gotong Royong Menghadapi Pandemi Covid-19 "Ide dan Solusi"*, First. Pasuruan, Jawa Timur: Penerbit Qiara Media, 2020.
 - [17] M. C. Annur, "Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi," *databoks.katadata.co.id*, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi#>.
 - [18] E. M. Rahayu, "Snapcart Sebut GrabFood Terbanyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia," *swa.co.id*, 2021. <https://swa.co.id/swa/trends/snapcart-sebut-grabfood-terbanyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-di-indonesia> (accessed Dec. 30, 2022).
 - [19] K. D. Estijayandono, "Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam," *J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 53–68, 2019, doi: 10.26618/j-hes.v3i1.2125.
 - [20] F. M. Jihad, L. Nugroho, and D. Sugiarti, "Kajian Pengembangan Bisnis Syariah di Era Digitalisasi," *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 2, no. 3, pp. 1167–1168, 2022.

- [21] Soeharjoto, D. A. Tribudhi, and L. Nugroho, "Fintech Di Era Digital Untuk Meningkatkan Kinerja ZIS di Indonesia," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 5, no. 03, pp. 137–144, 2019.
- [22] A. I. Wasserman, "Software engineering issues for mobile application development," *Proc. FSE/SDP Work. Futur. Softw. Eng. Res. FoSER 2010*, pp. 397–400, 2010, doi: 10.1145/1882362.1882443.
- [23] R. F. P. Achmad and T. Arifin, "Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Android dan Desktop pada Restoran Sushi Zen Ramen," *J. Responsif*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2021.
- [24] M. Sukarsa and G. M. Rupayana, "Rancang Bangun Web Iklan Berbasis Mobile," *Lontar Komput. J. Ilm. Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 1, pp. 91–109, 2012.
- [25] fenina adline twice Tobing, siti maisaroh Mustafa, and M. Hamami, "Perancangan Sistem Informasi Jadwal Investigasi Expired Date Makanan dan Minuman," *Sisfotek Glob.*, vol. 7, no. 2, pp. 7–12, 2017.
- [26] D. R. Sari and I. Faisal, "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Banjar," *J. Sains Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 51–60, 2018.
- [27] A. Badawi and L. Nugroho, "Keberlangsungan Usaha Melalui Peningkatan Kualitas SDM Untuk Menciptakan Perilaku Inovatif Dalam Pengembangan Produk Pada UMKM Kelurahan Meruya Utara," *Akunt. dan Hum. J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 140–144, 2022, doi: 10.38142/ahjpm.v1i2.348.
- [28] D. E. Kiranti and L. Nugroho, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pengangguran serta Jabatan Kerja Kritis," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 335–341, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v3i3.1145.
- [29] L. Oktris, D. Tarmidi, L. Nugroho, L. Anasta, and A. Fadjareni, *Tips & Trik Cara Praktis Menyusun Skripsi dan Tesis, Pertama*. Yogyakarta: Pustaka Pranala, 2022.
- [30] D. Napitupulu *et al.*, *Mudah Membuat Skripsi/Tesis, Pertama*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN