

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 156 – 165	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO

Handira Nurul Az-zahra¹, Vadilla Aries Tantya², Nurliana Cipta Apsari³

^{1,2}Program Studi Sarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial, Universitas Padjadjaran

³Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial & Pemberdayaan Masyarakat, Universitas Padjadjaran

¹handira18001@mail.unpad.ac.id, ²vadilla18001@mail.unpad.ac.id,

³nurliana.cipta.apsari@unpad.ac.id

ABSTRAK

Layanan *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. *Online food delivery service* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Jumlah pelaku usaha yang melakukan pemasaran dengan cara ini menjadikannya sebuah tren baru. Di Indonesia sendiri, terdapat dua aplikasi yang paling populer untuk layanan *online food delivery* yaitu Gojek dengan *Go Food* dan Grab dengan *Grab Food*. Tren aplikasi layanan *online food delivery* dapat membantu UMKM dalam memasarkan serta mempromosikan produknya. Selain itu, aplikasi *online food delivery* seperti Grab dan Gojek juga berperan dalam mengarahkan produk UMKM langsung pada konsumen. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana layanan *online food delivery* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan bagi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *online food delivery* dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM karena pelaku bisnis kuliner tidak perlu menyediakan biaya besar dalam pengadaan layanan pesan antar sendiri. Bahkan dengan adanya aplikasi sejenis ini, UMKM tidak perlu memiliki toko dalam bentuk fisik sebagai tempat bisnis usaha, pelaku bisnis dapat memasarkan menu melalui aplikasi ini dan menghadirkan makanan di tempat konsumen.

Kata kunci: layanan online food delivery, usaha mikro, peningkatan penjualan

ABSTRACT

Online food delivery service is a platform that connects consumers with online culinary businesses that connect restaurants with consumers. Online food delivery service can be said to be one of the digital marketing strategies carried out by culinary businesses. The number of business actors marketing in this way makes it a new trend. In Indonesia, there are two of the most popular applications for online food delivery services, namely Gojek with Go Food and Grab with Grab Food. The trend of online food delivery service applications can help MSMEs in marketing and promoting their products. In addition, online food delivery applications such as Grab and Gojek also play a role in directing MSME products directly to consumers. This study aims to examine how online food delivery services can affect sales increases for MSMEs. The results of the study indicate that online food delivery services can help increase MSME sales because culinary business people do not need to provide large costs in procuring messaging services themselves. Even with this kind of application, MSMEs do not need to have a shop in physical form as a place of business for business, business people can market menus through this application and present food at consumers' places.

Keywords: online food delivery services, micro-businesses, increased sales

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 156 – 165	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual (Anindhita, dkk: 2016). Nasikhah (2019) menyebutkan pelayanan publik berbasis teknologi informasi perlu diterapkan untuk mengurangi resiko terjadinya diskriminasi dalam memberikan pelayanan, ketidakpastian mengenai waktu ataupun biaya pelayanan dan tentunya mengurangi pungutan liar yang sering terjadi.

Salah satu bentuk dari perkembangan inovasi teknologi di aplikasikan kedalam bidang kuliner. Menurut Suryadi & Ilyas (2018) industri makanan terus mengalami pertumbuhan, membuat persaingan yang semakin ketat diantara para pengusaha. Pelaku bisnis saat ini, harus terus mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan terus berupaya menyelaraskan perkembangan bisnisnya. Salim dalam Oktanevika (2019) mengatakan bahwa transportasi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, mengingat kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi sangat tinggi.

Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Oleh karena itu, masyarakat memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan menggunakan kendaraan. Transportasi yang saat ini sedang gencar yaitu transportasi berbasis aplikasi atau transportasi online. Pada tahun 2017 terjadi fenomena perkembangan transportasi online di Indonesia, salah satunya ojek *online*. Ojek *online* adalah layanan transportasi angkutan umum informal yang dapat di akses melalui telepon genggam pintar (*smartphone*) yang muncul dari kebutuhan angkutan umum penumpang di seluruh kota di Indonesia. Ojek *online* juga merupakan sarana transportasi menggunakan sepeda motor karena sepeda motor adalah salah satu alat transportasi alternatif jarak pendek dari satu tempat ke tempat lain secara mudah, irit, luwes dan efisien (Pambagio dalam Oktanevika, 2019).

Fenomena transportasi secara *online* menimbulkan berbagai respon dari masyarakat, termasuk para pelaku usaha. Hal ini disambut dengan positif karena dengan adanya transportasi secara *online* dapat meningkatkan efisiensi waktu. Mengutip dari Tumpuan (2020), fenomena ini juga sangat berpengaruh kepada pelaku bisnis rumah makan yang disambut dengan sangat positif, karena dengan adanya teknologi ini mereka sangat terbantu untuk menjangkau para konsumen yang berlokasi dekat ataupun sangat jauh dari lokasi bisnis kuliner mereka. Salah satu perusahaan transportasi *online* yang populer di Indonesia adalah Gojek. Gojek memiliki salah satu fitur di dalamnya yaitu *Go Food* yang memberikan layanan jasa antar makanan secara online (*online food delivery*). Fitur *Go Food* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh makanan dan minuman yang diinginkan dari berbagai pilihan restoran hanya melalui media *smartphone* tanpa harus mengunjungi toko makanan dan minuman tersebut (Suryadi & Ilyas, 2018).

Sebelum adanya aplikasi *Go Food* yang saat ini mendominasi *platform delivery*, telah terlebih dahulu adanya inovasi dalam *food delivery order* seperti yang diterapkan oleh beberapa perusahaan seperti Mc Donald, KFC, Pizza Hut disertai dengan layanan drive thru. Model *delivery order* melalui *hotline* nomor telepon yang diakses oleh konsumen, dilayani oleh petugas pelayanan, dan diantar oleh armada beserta driver dari masing-masing perusahaan (Taufik, dkk : 2020). Perkembangan *platform food delivery service* didukung semakin luasnya penggunaan internet. Demikian juga jumlah pengguna *smartphone* yang tinggi menjadi celah peluang bisnis online yang memberikan efisiensi dan kreatifitas pemasaran (Ištvanic dalam Taufik : 2020).

Mengutip dari sistus Bappenas mengenai salah satu tujuan SDGS Nomor 9 (Industri, Inovasi dan Infrastruktur) yaitu mendorong inovasi dan meningkatkan industry inklusif berkelanjutan. Dengan kehadiran platform *online food delivery service* bagi UMKM bisa bermanfaat untuk membantu penjualan mereka sebagai sebuah inovasi terbaru dalam industry kuliner. Kemajuan teknologi juga salah satu kunci untuk menemukan solusi jangka panjang bagi tantangan ekonomi dan lingkungan yang menyediakan lapangan kerja baru dan

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 156 – 165	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

mendorong efisiensi energi. Tetapi, UMKM juga perlu peningkatan kepedulian dan adaptasi penerapannya guna meraih daya saing dan kesuksesan dalam dinamika pasar (Moctezuma dalam Taufik, dkk : 2020). Menurut pendapat Sari (2019), di Indonesia, peranan UMKM selain dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam mengatasi pengangguran karena dapat sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia, tetapi juga di negara-negara maju.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan terbentuklah rumusan masalah yang diangkat di dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana layanan *online food delivery* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan bagi UMKM?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui pengaruh layanan *online food delivery* terhadap peningkatan penjualan UMKM serta membantu para UMKM agar dapat memanfaatkan layanan *online food delivery* dengan benar, sehingga memberikan dampak positif terhadap kemajuan bisnis kuliner yang sedang dijalani.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kepustakaan yang dibantu oleh mesin pencarian *Google Cendekia*. Terdapat lima frasa kunci yang digunakan yaitu “*food delivery*”, “usaha mikro”, dan “layanan” yang dikombinasikan dengan “membantu” dan “meningkatkan”. Kriteria inklusi literatur yang digunakan adalah artikel dalam jurnal yang terbit antara tahun 2011 hingga 2020 dan penelitian mengenai pelayanan jasa antar makanan (*food delivery*) yang membantu menyejahterakan usaha mikro dengan meningkatkan pendapatan. Sementara itu, kriteria eksklusinya meliputi artikel penelitian yang terbit sebelum tahun 2011 dan penelitian yang mengkaji dampak layanan jasa antar makanan pada usaha mikro selain meningkatkan pendapatan. Dari seluruh artikel yang didapat, diambil 12 artikel yang

memenuhi kriteria inklusi sehingga digunakan dalam pembuatan tulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Definisi *Online Food Delivery*

Menurut Akbar, dkk (2014) Layanan pesan antar bukan sesuatu yang baru terutama bagi usaha yang bergerak di industri kuliner. Umumnya, layanan yang disediakan berupa memesan lewat telepon. Mahalnya tarif pulsa menjadikan jasa ini kurang diminati. Di era serba digital dan terintegrasi melalui internet, layanan pesan antar makanan juga ikut beradaptasi. Aplikasi *mobile* daring pesan antar makanan marak bermunculan dan menjadi tren baru di tengah kehidupan masyarakat.

Layanan *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen. *Platform* ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Konsumen dapat langsung melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi digital (Setiawan, dkk: 2018).

Dalam definisi lain oleh Taufik, dkk (2020), *online food delivery service* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan pelaku usaha kuliner. Jumlah pelaku usaha yang melakukan pemasaran dengan cara ini menjadikannya sebuah tren baru.

Hidayatullah, dkk (2018) mengemukakan bahwa perusahaan yang menyediakan jasa transportasi daring telah muncul sejak lama. Sekitar tahun 2009, pengusaha bernama Garret Camp dan Travis Kalanick membangun Uber yang semula beroperasi di Amerika Serikat. Tidak hanya Uber, beberapa aplikasi serupa juga beroperasi di AS seperti *Lyft* dan *Side-Car*. Salah satu negara di Asia yang memiliki jasa tersebut antara lain *EasyTaxi* serta Ola di India.

Di Indonesia sendiri, terdapat dua aplikasi yang paling populer di tengah masyarakat yaitu Grab dan Gojek. Grab adalah perusahaan multinasional yang pertama kali didirikan di Singapura. Salah satu layanan Grab adalah *Grab Food* yang memungkinkan konsumen memesan makanan melalui aplikasi.

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 156 – 165	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

Saat ini, Grab telah memiliki jaringan di beberapa negara yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Singapura, Vietnam, Kamboja, Pilipina dan Myanmar. Grab menjadi salah satu unggulan dalam industri layanan pesan antar makanan (Taufik, dkk: 2020)

Tumpuan (2020) menjelaskan, lain halnya dengan Grab, Gojek adalah perusahaan yang dibangun anak bangsa Indonesia. Gojek didirikan pada tahun 2015 dan mulai menjadi tren di tahun 2017. Semula aplikasi ini hanya menyediakan layanan antar jemput yang bisa dipesan secara daring. Seiring berjalannya waktu, jumlah layanan terus bertambah salah satunya *Go Food*. Jenis layanan ini memungkinkan konsumen melihat menu dan pilihan restoran, memesan, hingga melakukan pembayaran makanan secara digital. Hingga saat ini, penggunaanya terus bertambah. Layanan pesan makanan pun dilengkapi berbagai jenis promo dan diskon yang mampu menarik konsumen.

2. Perkembangan UMKM di Indonesia

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 1, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan, yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Sedangkan Usaha kecil adalah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai mana diatur dalam Undang-Undang tersebut. (Falaq & Asj'ari: 2021)

Sari (2019) mengemukakan, dalam UU tersebut pula disebutkan bahwa keberadaan UMKM dan pengelolaannya oleh pemerintah dimaksudkan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan, meliputi: a) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan, b) Menumbuhkan dan mengembangkan

kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan, c) Meningkatkan peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.

Menurut Sanggram, dkk (2020) sebuah usaha dapat disebut sebagai bagian dari usaha mikro jika memenuhi kriteria a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau, b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Sementara itu, kriteria usaha kecil meliputi a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau, b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia pada triwulan ke-IV tahun 2017 dibandingkan triwulan IV tahun 2016 mengalami kontraksi sebesar 1,70%. Penyebab utama kontraksi yang cukup signifikan ini adalah penurunan Lapangan Usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan. Selanjutnya pada perekonomian Indonesia pada triwulan ke-IV tahun 2018 dibandingkan dengan triwulan ke-IV tahun 2017 (q-to-q) juga mengalami kontraksi mencapai 1,69%. Penyebabnya hampir sama dengan tahun 2017. Pada perekonomian Indonesia pada triwulan ke-IV tahun 2019 (q-to-q) tetap mengalami kontraksi sebesar 1,74% masih dengan penyebab yang sama. Pertumbuhan ekonomi pada triwulan II tahun 2020 dibanding triwulan I tahun 2020 (q-to-q) mengalami kontraksi pertumbuhan mencapai 4,19%. Transportasi

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 156 – 165	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

dan pergudangan menjadi salah satu lapangan usaha yang mengalami kontraksi pertumbuhan mencapai 29,22%.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa ekonomi Indonesia pada triwulan ke-II tahun 2020 terhadap triwulan ke-I tahun 2020 (q-to-q) mengalami kontraksi mencapai 4,19%. Pertumbuhan ekonomi negatif yang terjadi hampir pada semua komponen PDB pengeluaran yang menjadi penyebab dari kontraksi ekonomi, kecuali PK-P yang tumbuh sebesar 22,32%. Hal ini terjadi semenjak masuknya pandemi COVID-19 ke Indonesia pada bulan Maret 2020 yang akan berdampak pada kontraksi PDB triwulan ke II.

Fakta-fakta di atas memperlihatkan melemahnya perekonomian Indonesia. Salah satu yang paling terdampak tentunya adalah UMKM. Fenomena ini harus segera diatasi. Penyelesaian masalah UMKM merupakan salah satu bentuk perwujudan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor 9. Berdasarkan data PBB, dalam rentang tahun 2006 hingga 2018 hanya 35% industri skala kecil yang mampu mempertahankan usahanya. Oleh karena itu, perlu ada dukungan finansial, sosial, dan pembangunan infrastruktur yang mampu menghidupkan kembali usaha-usaha kecil (PBB, 2020).

Jenis Produk Usaha yang paling dominan dan menempatkan posisi paling pertama dan paling banyak dijalani oleh para pelaku UMKM yakni berdagang eceran seperti berjualan sembako, pulsa, pakaian, dll) dengan persentase sebesar 35,9%. Urutan kedua yang menempati jenis usaha yang paling diminati oleh pelaku UMKM ialah menyediakan makanan dan minuman dengan persentase sebesar 20,9%. Urutan ketiga yakni produk jasa sebesar 16,5%. Urutan keempat yakni produksi makanan sebesar 16,0%. Urutan kelima terdapat industri pengolahan dengan 4,9%. Urutan keenam terdapat produk kerajinan atau karya seni sebesar 3,9%. Dan urutan yang ketujuh yaitu produksi pertanian, perkebunan, dan peternakan dengan persentase sebesar 1,9% (Soleha, 2020).

Trend aplikasi layanan pesan antar makanan membantu UMKM dalam memasarkan serta mempromosikan produknya. Selain itu, aplikasi sejenis Grab dan Gojek juga berperan dalam mengarahkan produk UMKM langsung pada konsumen. Disertai penyesuaian keterampilan, pemanfaatan

layanan *online food delivery* dapat sangat membantu meningkatkan omzet penjualan usaha (Taufik, dkk., 2020).

Peran lainnya adalah memungkinkan seseorang memiliki usaha kuliner tanpa toko fisik dan mengurangi biaya pemasaran serta layanan mandiri. Pelaku bisnis kuliner tidak perlu menyediakan biaya besar dalam pengadaan layanan pesan antar sendiri. Bahkan dengan adanya aplikasi sejenis ini, pelaku bisnis kuliner tidak perlu memiliki toko dalam bentuk fisik sebagai tempat bisnis usaha, pelaku bisnis dapat memasarkan menu melalui aplikasi ini dan menghadirkan makanan di tempat konsumen (Hidayatullah, dkk., 2018). Cara mendaftar sebagai mitra bisnis pun tergolong mudah, sehingga seluruh menu dan produk makanan yang dijual oleh rumah makan secara otomatis terdaftar dalam menu di aplikasi (Tumpuan, 2020).

3. Perkembangan UMKM Di Luar Negeri

UMKM tidak hanya dimiliki oleh Indonesia. Peran dan partisipasinya yang besar terhadap perekonomian nasional membuat UKM menjadi andalan negara-negara lain. Misalnya negara tetangga Indonesia, yaitu Malaysia. Pengembangan UMKM di Malaysia menjadi prioritas utama pemerintah sehingga komitmennya terlihat sangat kuat. Perhatian terhadap UMKM sudah ada sejak tahun 1970-an melalui Kebijakan Ekonomi Baru (*New Economic Policy*) pada tahun 1971 yang intinya membangun untuk kemakmuran rakyat dan mendorong struktur ekonomi yang berimbang secara etnis. Komitmen terhadap UMKM juga terlihat dari isi *Industrial Master Plan* (IMP2) dan *Industrial Mater Plan* (IMP3) 2006–2020. Dalam visi 2020, pengembangan UMKM juga mendapat tempat penting. Dari tahun 2006 hingga 2011, kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Malaysia telah meningkat. Misalnya, kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di sektor manufaktur telah meningkat dari 6% dari produk domestik bruto riil di tahun 2001 menjadi 8,4% pada tahun 2005. Kontribusi UMKM secara keseluruhan produk domestik bruto meningkat menjadi 32% sementara 19% dari total ekspor oleh UMKM (Mongid & Notodihardjo, 2011).

Pengalaman menunjukkan pada beberapa negara maju, bahwa UMKM memberikan kontribusi setidaknya setengah

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 156 – 165	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

dari produk domestik bruto. Mengacu kepada ini, jelas ada potensi yang signifikan untuk UMKM di Malaysia untuk meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian. UMKM Malaysia juga menghadapi beberapa tantangan, yang bisa diringkas sebagai berikut: (1) kurangnya kerangka komprehensif dalam bentuk kebijakan terhadap pengembangan UMKM, (2) Terlalu banyak lembaga untuk UMKM tanpa koordinasi yang efektif, (3) UMKM di Malaysia masih menempati tanah atau situs yang tidak disetujui untuk digunakan untuk keperluan industri, (4) *Underutilization* bantuan teknis, layanan konsultasi dan insentif lainnya yang dimiliki oleh pemerintah dan lembaga-lembaganya, (5) Ada kekurangan tenaga kerja terampil dan berbakat, yang mempengaruhi kualitas produksi serta efisiensi dan produktivitas, dan, (6) kekurangan dalam pemanfaatan berbagai insentif yang diberikan oleh promosi UU Investasi tahun 1986 dan Act 1967 Pajak Penghasilan (Mongid & Notodihardjo, 2011).

Negara lain yang mengandalkan UMKM adalah Singapura. Peran penting UMKM juga disadari oleh pemerintah Singapura. Dalam pengembangan UMKM di Singapura, pemerintah membentuk lembaga bernama SPRING, yaitu lembaga pemerintah untuk pengembangan usaha agar perusahaan berkembang lebih inovatif dan mendorong sektor UMKM kompetitif. SPRING bekerja bersama para mitra untuk membantu perusahaan UMKM dalam pembiayaan, dan pengembangan kemampuan manajemen, teknologi dan inovasi, dan akses ke pasar. Ketika standar-standar nasional dan badan akreditasi menjadi persyaratan dalam bisnis, SPRING juga mengembangkan dan mempromosikan standar yang diakui secara internasional dan jaminan kualitas untuk meningkatkan daya saing dan memfasilitasi perdagangan. Kriteria UMKM untuk dibantu dan dikelola oleh SPRING Singapura adalah ekuitas lokal yaitu setidaknya 30%, aktiva tetap tidak melebihi SGD 15 juta dan jumlah pekerja tidak melebihi 200 untuk perusahaan jasa. Berdasarkan data, 99% perusahaan di Singapura sebenarnya adalah UMKM. Dari 151.000 perusahaan, 99.4% adalah UMKM dan dari 1,7 juta pekerja 61% diserap oleh UMKM (Mongid & Notodihardjo, 2011).

Singapura melakukan upaya sadar untuk mendorong perusahaan swasta lokal dalam membangun strategi perdagangan bebas

dan globalisasi, memanfaatkan perusahaan multinasional baik sebagai mentor untuk UMKM dan sebagai outlet pasar untuk produk mereka, membangun daya saing internasional UMKM melalui teknologi dan pemasaran internasional, dan berfokus pada UMKM menang. Pendekatan seperti meningkatkan prospek UMKM menjadi mitra berharga dalam pengembangan ekonomi masa depan Singapura. Masalah utama UMKM adalah makin ketatnya persaingan, masalah tenaga kerja, kesulitan dalam merekrut dan memecat pekerja, mengembangkan dan mempertahankan bakat, naiknya biaya operasional, arus kas, kurangnya Akses ke peluang bisnis dan pelanggan baru dan pasar serta akses ke pembiayaan. Strategi Singapura telah memusatkan perhatian pada meningkatkan teknologi sebagai prioritas tinggi dalam pengembangan UMKM. Ada tiga aspek komplementer yang terutama terkait Standar dan Riset Industri Singapura (SISIR). Pertama adalah penyediaan teknologi informasi melalui seminar, kursus dan pameran. Kedua adalah penyediaan kesempatan untuk transfer teknologi (Mongid & Notodihardjo, 2011).

Hal ini dilakukan melalui sejumlah pusat kompetensi (seperti *Design and Development Centre*, dan *Grumman International/Nanyang Technological University CAD/CAM Centre (GINTIC)*) dan lembaga-lembaga pelatihan khusus. Ketiga adalah peningkatan kualitas, dan gagasan adalah untuk memungkinkan UMKM untuk menghasilkan produk yang memenuhi persyaratan kualitas ekspor. Untuk tujuan ini, SISIR memberikan bantuan dalam pembentukan sistem dan teknik produksi yang tepat dan sistem manajemen kualitas dalam memenuhi persyaratan mutu negara-negara pengimpor dan sertifikasi mutu produk (Mongid & Notodihardjo, 2011).

4. Peranan *Online Food Delivery* Dalam Membantu Penjualan UMKM Kuliner Di Luar Negeri

Sebagai bentuk tanggapan atas kemajuan teknologi, Malaysia dan Singapura juga memanfaatkan layanan *online food delivery*. Beberapa platform yang digunakan di Malaysia antara lain *Foodpanda*, *Dahmakan*, *Mammam*, *Cooked*, *dMcan Delivery* (Mohamad, dkk., 2020). Sementara itu,

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 156 – 165	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

layanan pesan antar di Singapura didominasi *Grab Food* dan *Foodpanda* (Chen, dkk., 2020).

Baik di Malaysia maupun Singapura, peran layanan pesan antar makanan tidak jauh berbeda dan cukup signifikan. *Online food delivery* membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya lebih luas. Penambahan kapasitas restoran, perawatan, dan pengadaan barang seringkali memakan biaya yang besar. Modal akan kembali jika penjualan telah mencapai jumlah tertentu. Adanya aplikasi *online food delivery* membantu menambah pemasukan tanpa mengeluarkan biaya lebih untuk pengadaan alat. Selain itu, aplikasi sejenis membantu orang-orang yang tidak memiliki waktu makan di tempat untuk memesan makanan yang mereka inginkan. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu di jalan atau mengantri untuk mendapat makanan yang mereka inginkan (Mongid & Notodihardjo, 2011). Bagi penjual, hal ini menambah jumlah pesanan yang dapat mereka terima setiap harinya (Chen, dkk: 2020).

Baik di Indonesia maupun di luar negeri seperti Malaysia dan Singapura, layanan *online food delivery* telah banyak digunakan. Berbagai platform telah digunakan oleh konsumen secara luas. Perusahaan asing maupun perusahaan dalam negeri bersama-sama membantu masyarakat memudahkan pemesanan makan dengan layanan ini (Mongid & Notodihardjo, 2011).

Apabila ketiga negara tersebut dibandingkan, ada beberapa persamaan dan perbedaan yang terlihat. Misalnya, dari dominasi asal perusahaan penyediaanya Indonesia cenderung seimbang dalam menggunakan aplikasi dalam negeri (Gojek) dan luar negeri (Grab) (Falaq & Asj'ari, 2021). Hal ini juga terlihat pada Singapura yang menggunakan aplikasi dalam negeri (Grab) dan luar negeri (*Foodpanda*). Sementara itu, di Malaysia pilihan platform lebih luas dan beragam. Beberapa produk lokal yang digunakan misalnya Dahmakan, Mammam, dan *Cooked* sedangkan *Foodpanda* dan *McDelivery* adalah buata perusahaan asing (Chen, dkk: 2020).

Apabila dilihat dari bentuk platform, Indonesia cenderung menyukai aplikasi yang dapat digunakan dengan praktis dan mudah dari ponsel pintar. Hal ini terlihat dari Gojek dan Grab yang berbasis aplikasi (Sari, 2019).

Sementara itu, Malaysia dan Singapura meski memilih beberapa platform berbasis aplikasi, mereka juga menggunakan platform berbasis web seperti *Foodpanda* yang bisa memesan lewat situs (Chen, dkk: 2020). Hal ini mungkin dianggap lebih mudah karena tidak perlu mengunduh dan memasang aplikasi pada gawai. Selain pertimbangan kemudahan akses, Grab dan Gojek juga memiliki lebih banyak fitur. Kelebihan ini menjadi nilai tambah bagi pengguna di Indonesia yang menginginkan kemudahan dalam satu platform (Hidayatullah, dkk., 2018).

Persamaan yang jelas terlihat pada ketiga negara adalah keuntungan yang dinikmati pelaku bisnis. Adanya layanan *online food delivery* telah membantu memberdayakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Layanan ini menjadi sarana pemasaran pada konsumen yang lebih luas dan upaya menekan biaya operasional untuk pengadaan barang serta ekspansi usaha (Chen, dkk: 2020). Selain itu, kegiatan usaha juga bisa berjalan lebih praktis dan lancar karena konsumen dan pedagang merasa diuntungkan (Taufik, dkk., 2020).

5. Keuntungan Bagi UMKM dalam Menggunakan Layanan Online Food Delivery

Menurut Suryadi & Ilyas (2018), selain memberi kemudahan kepada konsumen, *online food delivery service* juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis karena dapat membantu untuk memberikan akses yang selebar-lebarnya kepada mereka yang ingin berinovasi kuliner tanpa modal yang besar. Pelaku bisnis khususnya pengusaha kuliner yang mengadopsi *online food delivery service*, tidak harus memiliki karyawan khusus dan kendaraan tersendiri untuk layanan pengantaran kepada konsumen. Sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk gaji karyawan, juga tidak memerlukan space atau tempat khusus dalam menggunakan layanan tersebut. Contohnya adalah jika UMKM tersebut menjadi partner dari *Go Food* atau *Grab Food*, akan mendapatkan keuntungan sebagai berikut: (1) promo biaya antar menggunakan *Go Pay* untuk aplikasi Gojek, (2) memaksimalkan potensi bisnis; perluas potensi produk ke jutaan pengguna Gojek dan Grab yang siap dilayani ratusan ribu driver, (3) posisi strategi pada

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 156 – 165	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

aplikasi; berbagai fitur dan kategori dalam aplikasi *Go Food* dan *Grab Food* akan memudahkan restoran diakses oleh jutaan pengguna Gojek dan Grab, (4) akses ke pelanggan; melalui marketing chanel *Go Food* dan *Grab Food*, merchant dapat menginformasikan berbagai produk unggulan langsung ke jutaan pengguna GoJek dan *Grab Food*, (5) promosi melalui aplikasi; tampilan menu-menu terbaik pada fitur aplikasi.

Menurut Suwarni, dkk (2019) terdapat beberapa kelemahan UMKM dalam mengembangkan usaha di era ekonomi digital. Layanan *online food delivery* termasuk salah satu inovasi dalam era ekonomi digital. Lebih lanjut, Suwarni, dkk (2019) menyebutkan hambatan-hambatan tersebut sebagai berikut; (1) kurangnya pemahaman dan pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi digital menghambat pembangun usaha, mulai dari rendahnya penguasaan hardware hingga software, (2) infrastruktur informasi dan teknologi belum memadai, khususnya di daerah pedesaan, (3) kebanyakan pelaku usaha mikro masih terkendala dalam hal permodalan, (4) ketidakstabilan kualitas produk yang dijual, (5) margin bisnis yang cenderung rendah mengingat persaingan yang tinggi baik di pasar *offline* maupun *online*.

6. Peran Pekerja Sosial dalam Membantu Peningkatan Penjualan UMKM Layanan *Online Food Delivery*

Menurut Muhyidin (2019) Pekerjaan sosial profesional dapat berperan aktif dalam mengatasi permasalahan penerapan *e-commerce* oleh UMKM dalam bisnisnya. Hal ini selaras dengan membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan pada layanan *online food delivery*. Lebih lanjut, Muhyidin (2019) berpendapat bahwa terdapat 4 peran yang dapat dilakukan oleh peksos.

Peran yang pertama dapat dilakukan sebagai fasilitatif, yaitu membangkitkan semangat atau memberi dorongan kepada individu-individu, kelompok-kelompok dan masyarakat UMKM untuk menggunakan potensi dan sumber yang dimiliki untuk meningkatkan produktivitas dan pengelolaan usaha secara efisien.

Peran yang kedua adalah *educational* yaitu memberikan masukan kepada UMKM dalam rangka peningkatan pengetahuan, keterampilan serta pengalaman bagi individu-

individu, kelompok-kelompok dan masyarakat UMKM dalam menggunakan layanan *online food delivery*.

Peran yang ketiga adalah representasional berupa mendapatkan sumber-sumber dari luar tetapi dengan berbagai pertimbangan yang matang, seperti pelatihan pengembangan potensi dan produktivitas dari berbagai stakeholder, melakukan advokasi untuk membela kepentingan-kepentingan individu-individu, kelompok-kelompok dan masyarakat UMKM seperti mendukung upaya implementasi program dan berupaya merealisasikan program tersebut.

Pekerja Sosial Profesional juga dapat berperan sebagai Pelaku Perubahan (*Change Agent*) bagi UMKM. Agen perubahan bertugas mempengaruhi target/sasaran perubahan agar mereka mengambil keputusan sesuai dengan arah yang dikehendakinya. Agen perubahan menghubungkan antara sumber perubahan (layanan *online food delivery*) dengan sistem masyarakat yang menjadi target perubahan (para UMKM).

SIMPULAN DAN SARAN

Layanan *online food delivery* memberikan kemudahan-kemudahan bagi UMKM dalam mengembangkan usaha mereka serta meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan inovasi layanan *online food delivery*, UMKM dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan karena penggunaannya yang efisien. Manfaat dari layanan *online food delivery* tidak hanya dirasakan oleh UMKM dalam negeri saja, namun juga dari luar negeri. *Online food delivery* membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produknya lebih luas. Penambahan kapasitas restoran, perawatan, dan pengadaan barang seringkali memakan biaya yang besar, namun jika menggunakan layanan *online food delivery* mengeluarkan biaya tambahan untuk gaji karyawan, perawatan, juga tidak memerlukan *space* atau tempat khusus dalam menggunakan layanan tersebut.

Meskipun memiliki keuntungan yang banyak, layanan *online food delivery* belum bisa di akses oleh seluruh lapisan UMKM di masyarakat karena memiliki beberapa kelemahan diantaranya kurangnya pemahaman penggunaan teknologi untuk mengakses

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 156 – 165	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

layanan *online food delivery*, infrastruktur informasi dan teknologi belum memadai terutama di daerah pedesaan, pelaku usaha terkendala modal, ketidakstabilan produk yang dijual, serta margin bisnis yang rendah karena persaingan.

Keberadaan *online food delivery* sangat memudahkan UMKM terutama di bidang kuliner. Salah satu keterbatasan dari platform yang digunakan di Indonesia (*Grab Food dan Go Food*) adalah bentuknya aplikasi yang harus diunduh terlebih dahulu sebelum digunakan. Dalam perkembangannya, Grab dan Gojek bisa menyediakan platform yang lebih ringan untuk diakses misalnya melalui web. Selain itu, harus lebih banyak edukasi dan sosialisasi kepada UMKM tentang *online food delivery* sehingga mereka ingin dan mampu bergabung untuk mengembangkan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama, penulis ingin berterima kasih kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan artikel penelitian ini. Kedua, untuk rekan penulis yang telah bekerja keras dalam merampungkan artikel ini. Lalu selanjutnya untuk para peneliti sebelumnya yang hasil penelitiannya dapat digunakan penulis sebagai bahan referensi dalam menulis. Terakhir, peneliti mengucapkan terima kasih untuk dosen pembimbing, Ibu Dr. Nurliana Cipta Apsari, S.Sos., M.SW. dan Ibu Dr. Eva Nuriyah Hidayat, S.Sos., M.Si atas bimbingannya dalam mengerjakan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindhita, W., Arisanty, M., & Rahmawati, D. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online. Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC, Universitas Bakrie, Jakarta, Mei 2-3
- Akbar, M., Satoto, K., & Isnanto, R. (2014). Pembuatan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Pada Sistem Operasi Android. *Transmisi*, 16(4), 170-174.
- Bappenas (2020) Industri, Inovasi dan Infrastruktur. Retrieved from <http://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-9/>
- Chen, H., Liang, C., Liao, S., & Kuo, H. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, 12(23), 1-18.
- Falaq, A., & Asj'ari, F. (2021). Keberadaan Ojek Online Dalam Meningkatkan Perkembangan UMKM Di Kota Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 313-320.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Permata, Y., Adrian, T., Sarwinda, N., Lestari, F., et al. (2018). Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2018* (hal. 1423-1429), UNMER, Malang.
- Mohamad, A., Hamzah, A., Ramli, R., & Fathullah, M. (2020). E-Commerce Beyond the Pandemic Coronavirus: Click and Collect Food Ordering. *Green Engineering Technology & Applied Computing*, 864, 1-7.
- Mongid, A., & Notodihardjo, S. (2011). Pengembangan Daya Saing UMKM Di Malaysia Dan Singapura: Sebuah Komparasi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 15(2), 243-253.
- Muhyidin, Ujang. (2019). Peranan Pekerja Sosial Profesional Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Menerapkan *E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Pekerjaan Sosial* 18 (2), 410-425.
- Nasikhah, A. M. (2019). Inovasi Pelayanan Transportasi Publik Berbasis Teknologi Komunikasi. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 1 (1), 26-37
- PBB. (2020). Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation. Dipetik Mei 6, 2021, dari <https://sdgs.un.org/goals/goal9>
- Pembagio, Agus. (2013). *Protes Publik Transportasi Indonesia*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Sanggram, E., Rachmat, R., & Tin, S. (2020). Sebuah Solusi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 146-158.
- Salim, Abbas. (2000). *Manajemen Transportasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)	e ISSN: 2775 - 1929 p ISSN: 2775 - 1910	Vol. 2 No.2	Hal: 156 – 165	Agustus 2021
--	--	-------------	----------------	--------------

- Sari, N. (2019). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM Di Kota Makassar. Diploma Tesis, 1-11.
- Setiawan, T., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). Manajemen IKM, 13(2), 116-126.
- Soleha, A. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi COVID-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. Jurnal Ekombis, 6(2), 165-179.
- Suryadi, F. D., Ilyas, F.I. (2018). Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Big Bananas). Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP 2M), pp. 75-80.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., Mirza, H.A. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital. IKRAITH Ekonomika 2 (2), 29-34.
- Taufik, Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22(2), 121-129.
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. JUPAR: Jurnal Pariwisata, 3(1), 26-30.