

Analisis Perkembangan Bisnis UMKM dengan Menggunakan Aplikasi Pesan - Antar Makanan Online Sebagai Media Penjualan di Kota Padang

Elva Susanti¹, Sari Handayani²

¹Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, ²Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Corresponding Author: Elva Susanti, e-mail: elvasusanti83@gmail.com.

Published: January , 2026

ABSTRAK

Layanan pesan-antar makanan online telah menjadi industri yang berkembang pesat, memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan makanan dari restoran favorit mereka dan mengirimkannya ke rumah. UMKM di kota Padang, Sumatera Barat, telah lama menjadi favorit di kalangan masyarakat dalam pemesanan makanan secara online. Di Padang, Sumatera Barat tersedia banyak aplikasi pesan antar makanan online seperti *Go-Food*, dan *Grabfood*. Peningkatan minat pembeli menggunakan aplikasi online ini membuat peneliti tertarik menganalisis perkembangan bisnis pada UMKM yang menggunakan aplikasi pesan antar makanan online sebagai media penjualan di kota Padang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah bersifat kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan menggunakan pendekatan deskriptif, dimana data yang peneliti temukan akan peneliti uraikan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi pesan antar makanan online *Go-Food* dan *Grabfood* dapat membantu perkembangan bisnis UMKM di kota Padang dalam meningkatkan omset penjualan, menambah pelanggan baru dan adanya *repeat order*, sekaligus memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian mengenai peran platform digital terhadap peningkatan omzet, perluasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha UMKM di sektor kuliner.

Kata Kunci : Aplikasi Online, Omset Penjualan, Industri Makanan, Industri Minuman, UMKM.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (mamin) adalah salah satu industri yang berkembang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Industri makanan dan minuman di Indonesia menjadi salah satu motor utama pertumbuhan industri pengolahan non migas yang didukung oleh sumber daya alam berlimpah serta permintaan domestik yang terus meningkat. Industri makanan dan minuman juga merupakan salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Industri ini tercatat konsisten positif pergerakannya, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor dan juga penyerapan tenaga kerja. Potensi industri makanan dan minuman di Indonesia diyakini bisa menjadi *champion*, karena *supply* dan *user*-nya yang banyak.



Gambar 1. 1 Perkembangan PDB Industri Makanan dan Minuman 2021- 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) (2023)

Dari gambar grafik 1.1 Produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp206,19 triliun pada kuartal I/2023. Nilai tersebut tumbuh 5,33% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year on year/yoj*) sebesar Rp195,75 triliun. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman menjadi yang terbesar keempat di antara sub sektor industri pengolahan lainnya pada kuartal I/2023. Industri makanan dan minuman tumbuh seiring melandainya pandemi Covid-19 di tanah. Terlebih, industri makanan dan minuman termasuk subsektor yang konsisten berada di level ekspansi berdasarkan Indeks Kepercayaan Industri (IKI). Target pasar dari penjualan UMKM kota padang adalah semua kalangan masyarakat terutama kalangan menengah ke bawah yang ingin menikmati aneka bisnis UMKM. melayani sistem *delivery order* tanpa pihak ketiga (secara langsung), namun hanya melayani konsumen yang memesan dengan jarak maksimal 3 km, dengan tujuan pesanan yang diantar dapat sampai ke tempat tujuandalam keadaan masih fresh.

Pada tahun 2022, pasar pesan-antar makanan online global menyumbang USD 160,3 miliar dan diperkirakan akan mencapai sekitar USD 483,9 miliar pada tahun 2032 . Antara tahun 2023 dan 2032, pasar ini diperkirakan mencatat CAGR sebesar 12%. Faktor pendorong dari pergerakan pasar pesan-antar makanan online adalah peningkatan teknologi, peningkatan penggunaan ponsel cerdas, diskon & promosi, dan beragam pertumbuhan ini mencakup meningkatnya kebutuhan akan solusi kenyamanan dan hemat waktu, meningkatnya pembayaran digital dan pengiriman nirsentuh, serta semakin populernya layanan pesan-antar makanan di kalangan konsumen junior. Pada tahun 2022, pasar pesan-antar makanan online global menyumbang USD 160,3 miliar dan diperkirakan akan mencapai sekitar USD 483,9 miliar pada tahun 2032 . Antara tahun 2023 dan 2032, pasar ini diperkirakan mencatat CAGR sebesar 12%. Faktor pendorong dari pergerakan pasar pesan-antar makanan online adalah peningkatan teknologi, peningkatan penggunaan ponsel cerdas, diskon & promosi, dan beragam pilihan masakan.



Gambar 1. 2 Pasar Pesan-Antar Makanan Online Secara Global

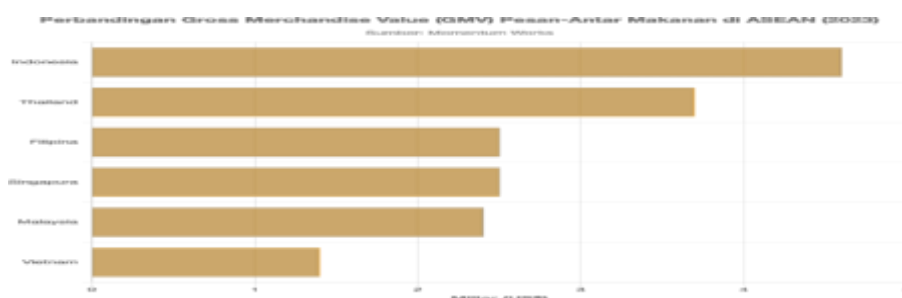
Sumber : market.us

Platform pesan-antar makanan online telah banyak berinvestasi dalam teknologi, termasuk aplikasi seluler, chatbot, serta kecerdasan buatan, untuk memberikan pengalaman yang lancar dan mudah digunakan bagi pelanggan. Dengan penggunaan ponsel pintar secara universal, konsumen dapat dengan mudah mengoperasikan platform pesan- antar makanan online dan memesan makanan saat bepergian. Platform pesan- antar makanan online sering kali menawarkan diskon dan promosi untuk menarik & mempertahankan pelanggan, yang membantu mendorong pertumbuhan pasar. Platform pesan-antar makanan online menawarkan beragam pilihan masakan, mulai dari masakan lokal hingga masakan internasional, sehingga memudahkan konsumen untuk mengeksplorasi & mencoba makanan baru. Segmen pengiriman platform-ke- konsumen menyumbang bagi hasil terbesar di pasar pengiriman makanan online. Berdasarkan jenisnya, segmen pengiriman dibagi menjadi 2 yakni pengiriman platform-ke-konsumen dan pengiriman restoran-ke- konsumen. Diantaranya, segmen pengiriman platform-ke- konsumen diperkirakan menjadi segmen yang paling menguntungkan di pasar pengiriman makanan online global, dengan bagi hasil terbesar sebesar 65% pada periode perkiraan. Jenis pengiriman ini melibatkan platform yang bermitra dengan beberapa restoran untuk menawarkan menu mereka untuk diantar ke konsumen. Platform ini menangani pemesanan, proses pembayaran, serta logistik pengiriman.



Gambar 1. 3 Segmentasi Pengiriman Layanan Pesan Antar Makanan Online
Sumber : market.us

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi digitalisasi yang berkembang pesat, dan semakin canggih, tentunya memudahkan hampir setiap orang dalam kegiatan beraktivitas dan juga dalam menyerap berbagai macam informasi tentang sesuatu misalnya seperti barang atau jasa. Tidak dipungkiri digitalisasi sangat berpengaruh penting bagi kehidupan manusia saat ini. Pandemi COVID-19 menjadi momentum paling berpengaruh terhadap pertumbuhan digitalisasi di Indonesia terutama dalam sektor perekonomian, salah satunya adalah dalam hal penggunaan layanan pesan-antar makanan secara online.



Gambar 1. 4 Perbandingan Gross Merchandise Value (GMV) Pesan–Antar Makanan di ASEAN (2023)

Sumber : Momentum Works

Munculnya aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia, seperti *GoFood*, *Grabfood*, dan beberapa aplikasi lainnya, telah menjadi kekuatan yang kuat dalam industri pesan-antar makanan. Dilansir dari *DataIndonesia.id*, laporan Momentum Works mencatat Indonesia sebagai negara yang paling banyak melakukan layanan pesan-antar makanan (*food delivery*) di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan tersebut, nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) Indonesia adalah senilai 4,6 miliar US\$ sepanjang tahun lalu. Efisiensi dan fleksibilitas yang ditawarkan layanan pesan-antar makanan membuatnya sangat diminati banyak orang, terutama dalam memesan makanan. Penggunaan aplikasi pesan-antar makanan online (OFD) selama pandemi meningkat secara signifikan. Riset (Google, Temasek, dan Bain & Company, 2021) menunjukkan bahwa 71% pengguna internet di Asia Tenggara merupakan pengguna OFD, 58% di antaranya merupakan pengguna baru pada masa pandemi pada tahun 2020 dan 2021. Di Indonesia sendiri, 64% pengguna internet mengatakan mereka lebih sering menggunakan OFD selama pandemi. Penelitian juga menunjukkan bahwa 72% pengguna OFD mengatakan layanan ini membuat hidup mereka lebih mudah dan 41% mengatakan penggunaan OFD sudah menjadi rutinitas mereka.

Mengutip dari (Tenggara Strategics, 2022), *GoFood* lebih banyak digunakan konsumen meski mereka juga sudah menginstal aplikasi OFD lainnya. Tak hanya itu, *GoFood* telah menjadi platform top of mind (50%) dan paling banyak diunduh (76%) oleh konsumen, serta memberikan kemudahan dan variasi makanan terbanyak. Sebanyak 22 persen responden menganggap *Grabfood* sebagai platform OFD yang menjadi top of mind mereka. Penelitian tersebut memproyeksikan industri OFD akan terus tumbuh dengan survei yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen (99%) berniat untuk melanjutkan dan meningkatkan penggunaan (96%) layanan OFD di masa depan, menyimpulkan bahwa atribut seperti kenyamanan dan kemudahan penggunaan akan tetap menjadi pertimbangan konsumen di masa-masa

mendatang, seiring dengan terbentuknya kebiasaan konsumsi tersebut, terutama untuk hal-hal yang berkaitan dengan pangan.

Selain itu UMKM kota Padang berupaya dalam menerapkan beberapa strategi untuk dapat meningkatkan penjualan, menarik perhatian konsumen serta agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. UMKM kota padang menerapkan strategi *digital marketing* dalam penjualannya yaitu dengan mendaftar sebagai merchant di aplikasi layanan pesan antar makanan online *Go-Food*, dan *Grabfood*. Eksistensi aplikasi *GoFood*, dan *Grabfood* membuat UMKM kota Padang tertarik untuk menggunakan aplikasi ini agar dapat memperluas pasar guna meningkatkan penjualan, menciptakan pelanggan baru dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemesanan kembali (*repeat order*). Dari pernyataan dalam latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut : Analisis perkembangan bisnis pada UMKM yang menggunakan aplikasi pesan antar makanan online sebagai media penjualan di kota Padang.

METODE

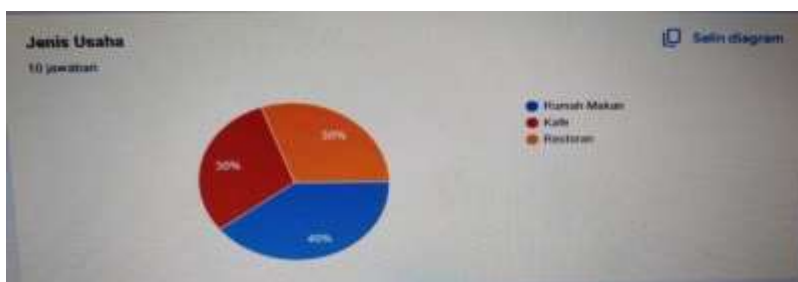
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, Penelitian ini dipilih karena sesuai untuk menggali makna, persepsi dan pengalaman masyarakat terkait penggunaan aplikasi online pesan antar makanan. Penelitian Kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah pedagang UMKM Kota Padang yang terdaftar pada aplikasi online Gofood dan grabfood Kota Padang. Pengambilan sampel sebanyak sepuluh UMKM dengan menggunakan teknik kluster random sampling. Tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan berbagai referensi yang mendukung penelitian seperti sumber-sumber tentang UMKM, yang dilihat dari rating dan ulasan konsumen, stiker aplikasi yang ada di etalase pedagang.

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Untuk memperoleh data yang relevan maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan Observasi, Wawancara (*interview*), Kuesioner , Studi Pustaka dan Dokumentasi. Teknis Analisis data dalam sebuah penelitian sangat dibutuhkan bahkan merupakan bagian yang sangat menentukan dari beberapa langkah penelitian sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta- fakta di lapangan. Teknik pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis karakteristik dan juga fakta subjek atau objek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden (UMKM)

Jumlah UMKM yang menjadi sampel ada 10 pedagang atau UMKM kota padang dimana kategori usahanya terdiri dari 40% untuk 4 Rumah makan yaitu (Rumah makan kembar grup, ayam Batokok PJ, Ayam Geprek GG, Ampera Datuak Lansano), 30% untuk 3 kafe yaitu (kafe Dsruput, kafe umi, kafe siom) dan 30% untuk 3 Restoran yaitu (Aroma resto and Caffee, Dbesto, Ayam Babali) yang merupakan usaha makanan berat dan minuman. Lama usaha berdiri mulai dari 5 bulan sampai dengan 31 tahun dengan Platform pesan-antar yang digunakan yaitu 80% GoFood dan 20% GrabFood. Berikut diagram jenis usaha, aplikasi pesan antar makanan online yang digunakan dan lama berdiri usaha UMKM :





Adapun Perubahan omzet sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi sangat bagus dan terlihat perkembangannya. Perubahan Kinerja Bisnis UMKM sangat baik yang mana perkembangan Omzet Penjualan Rata-rata mengalami kenaikan setelah bergabung di platform pesan-antar online. Perbandingan omzet penjualan sebelum dan sesudah semakin baik dan terlihat perubahan yang signifikan. Hasil penelitian perubahan menunjukkan kurang dari 10% untuk 3 usaha, 10% - 30% untuk 5 usaha, 31% - 50% untuk satu usaha dan lebih dari 50% untuk 1 usaha. Berikut diagram omzet penjualan UMKM :



Perluasan Pasar yang terlihat semakin bagus Jumlah pelanggan baru yang berasal dari aplikasi semakin bertambah, Persebaran wilayah pesanan semakin bertambah. Adapun Efektifitas promosi diaplikasi terlihat data peningkatan order saat promo berlangsung dan UMKM yang merasa fitur promosi membantu penjualan mereka. Untuk Efisiensi operasional juga terlihat perubahan struktur, Efisiensi waktu pelayanan (siap-antar) Penurunan kebutuhan tenaga kerja atau peningkatan produktivitas.

5.2. Pengaruh Aplikasi Pesan–Antar terhadap Pertumbuhan Bisnis UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi pesan–antar makanan seperti GoFood dan GrabFood memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis UMKM kuliner di Kota Padang. Peningkatan omzet yang dialami sebagian besar UMKM membuktikan bahwa platform digital telah menjadi saluran distribusi baru yang mampu memperluas jangkauan pasar. Keberadaan aplikasi memudahkan UMKM terhubung dengan pelanggan yang berada di lokasi yang sebelumnya sulit dijangkau secara fisik. Hal ini sejalan dengan konsep *digital marketing* dan *online marketplace*, di mana

teknologi berperan sebagai mediator antara penjual dan konsumen untuk mempercepat proses transaksi. Dengan demikian, aplikasi pesan—antar berfungsi tidak hanya sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai alat pengembangan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 77,8% penggunaan aplikasi pesan antar makanan online telah meningkatkan jumlah pelanggan, 55,6% Omzet penjualan meningkat secara signifikan sejak bergabung dengan aplikasi, 66,7% Aplikasi pesan antar makanan online memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah tempat usaha, 66,7% Aplikasi ini membantu promosi produk kepada konsumen baru.

Perubahan perilaku konsumen di Kota Padang menjadi faktor pendukung utama tumbuhnya penjualan melalui aplikasi online. Konsumen modern mengutamakan kecepatan, kemudahan pemesanan, fleksibilitas pembayaran, serta kenyamanan mendapatkan makanan tanpa perlu keluar rumah. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam memesan makanan secara online membuat UMKM perlu menyesuaikan diri dengan ekspektasi layanan yang lebih tinggi.

Aspek seperti kecepatan proses pengemasan, kualitas kemasan yang aman untuk pengantaran, serta konsistensi rasa menjadi faktor yang dinilai konsumen dalam rating. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di platform digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang dapat dipertahankan secara konsisten. Dalam literatur, daya saing UMKM dipahami sebagai kemampuan usaha untuk menciptakan nilai tambah, mempertahankan pelanggan, serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis melalui pemanfaatan sumber daya dan inovasi yang dimiliki.

Tantangan Biaya Komisi dan Persaingan Antar UMKM, Meskipun memberikan dampak positif, penggunaan aplikasi pesan—antar juga menghadirkan tantangan yang cukup signifikan bagi UMKM. Salah satu tantangan utama adalah biaya komisi yang dikenakan oleh pihak platform, yang umumnya berkisar antara 20–30% dari nilai transaksi. Komisi tersebut mempengaruhi margin keuntungan, sehingga beberapa UMKM harus menaikkan harga menu khusus untuk penjualan online. Selain itu, persaingan antar merchant yang semakin ketat di platform membuat UMKM harus bersaing secara visual melalui foto produk, harga, dan promo. Banyak UMKM akhirnya melakukan strategi promosi agresif untuk meningkatkan visibilitas, tetapi hal tersebut sering menurunkan margin laba. Temuan ini menguatkan teori persaingan pasar digital, di mana pelaku usaha harus melakukan diferensiasi tidak hanya pada produk, tetapi juga pada strategi pemasaran dan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan 80% yaitu biaya komisi yang tinggi, 30% persaingan dengan UMKM lain di aplikasi, 30% masalah teknis pada aplikasi, 10% kendala pengiriman oleh mitra kurir dan 20% kesulitan dalam mengikuti program promosi.

Berikut diagram tantangan atau kendala yang dihadapi dalam mengelola penjualan melalui aplikasi pesan antar makanan secara online :

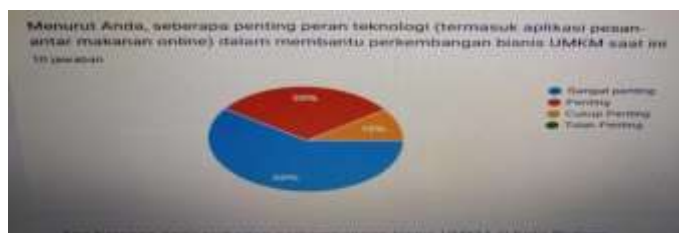


Berikut diagram tantangan atau kendala yang dihadapi dalam mengelola penjualan melalui aplikasi pesan antar makanan secara online :



Fitur promosi yang disediakan aplikasi seperti voucher diskon, *bundling*, atau voucher ongkir terbukti mampu meningkatkan volume pesanan secara signifikan. Namun, promosi tersebut sering kali mensyaratkan kontribusi dana promosi dari pelaku UMKM sehingga keuntungan yang diperoleh tidak optimal. Kendati demikian, UMKM yang secara aktif memanfaatkan fitur-fitur promosi menunjukkan peningkatan visibilitas pada halaman aplikasi dan mendapatkan lebih banyak pelanggan baru. Selain itu, dashboard aplikasi yang menyediakan data penjualan harian, menu favorit, jam ramai pesanan, hingga ulasan pelanggan menjadi sumber informasi penting untuk pengambilan keputusan bisnis berbasis data. Dengan memanfaatkan data tersebut, UMKM dapat menyesuaikan strategi harga, jenis menu, atau inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Aplikasi Pesan–Antar sebagai Pendorong Daya Saing UMKM, hal ini Adopsi teknologi digital melalui aplikasi pesan–antar secara langsung meningkatkan daya saing UMKM di Kota Padang. ini menunjukkan bahwa UMKM yang lebih cepat mengadopsi platform digital, lebih responsif terhadap ulasan pelanggan, dan lebih aktif melakukan inovasi produk cenderung memiliki performa penjualan yang lebih baik dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan penjualan offline. Digitalisasi juga membantu UMKM bertahan dalam situasi pasar yang fluktuatif, seperti pada masa pasca pandemi, ketika mobilitas konsumen masih terbatas. Aplikasi pesan–antar berperan sebagai jembatan antara UMKM dan konsumen, memungkinkan UMKM tetap beroperasi dengan risiko yang lebih rendah. Dengan demikian penggunaan platform digital bukan hanya tren sesaat, tetapi telah menjadi bagian penting dari strategi keberlanjutan bisnis UMKM di era modern. Hal ini dapat dilihat pada diagram dibawah ini bahwa 60% UMKM menyatakan peran teknologi menjadi hal sangat penting, 30% berperan penting terhadap teknologi, 10% menyatakan cukup penting dan 10% UMKM menyatakan tidak Penting



Dari uraian diatas maka secara keseluruhan UMKM menyatakan bahwa dampak aplikasi pesan antar makanan online terhadap perkembangan bisnisnya 40% positif, 40% cukup positif, dan 20% menilai sangat positif terhadap bisnis yang dijalankan.



Adapun harapan bisnis UMKM kota padang bahwa dengan semakin canggihnya teknologi khususnya untuk pengguna aplikasi pesan – antar makanan online yaitu agar jaringan lebih baik dan luas, sehingga lebih mudah dikenal, bertambahnya pelanggan, pendapatan yang meningkat, tetap bertahan menjaga kualitas, menjaga nama baik usaha, menjaga kepercayaan pelanggan, agar pemerintah memperhatikan UMKM untuk dapat berkembang, bersaing dan sejahtera lagi UMKM kota Padang di masa yang akan datang.

KESIMPULAN

Pemanfaatan aplikasi pesan–antar makanan terbukti memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis UMKM kuliner di Kota Padang. Sebagian besar UMKM mengalami peningkatan omzet, jangkauan pasar yang lebih luas, serta mendapatkan pelanggan baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Aplikasi pesan–antar berperan sebagai media penjualan sekaligus sarana pemasaran digital yang efektif. Fitur-fitur dalam aplikasi seperti foto produk, rating, ulasan pelanggan, dan promosi berhasil meningkatkan visibilitas UMKM dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data penjualan yang tersedia dalam platform juga membantu UMKM mengambil keputusan bisnis yang berbasis informasi.

Perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi digital semakin menguatkan posisi aplikasi pesan–antar sebagai saluran distribusi utama sektor kuliner. Konsumen semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas, sehingga UMKM perlu meningkatkan kualitas layanan, konsistensi rasa, serta ketepatan waktu dalam proses pengemasan dan pengiriman.

Penggunaan aplikasi juga menghadirkan tantangan bagi UMKM, terutama terkait biaya komisi dan persaingan antar merchant. Komisi yang cukup tinggi menurunkan margin keuntungan, sementara persaingan harga dan promosi membuat UMKM perlu melakukan inovasi dan diferensiasi agar tetap kompetitif di dalam platform. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh penggunaan aplikasi pesan–antar makanan online terhadap daya saing UMKM secara lebih komprehensif dengan pendekatan kuantitatif, termasuk analisis hubungan antara tingkat penggunaan platform, strategi promosi digital, dan kinerja keuangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawi, A. R. (2022). Analisis Program Pemerintah Kota Surabaya Barbagi Makanan Gratis Kepada Masyarakat Perspektif Islam (Tinjauan Komunikasi Pemasaran). *Jurnal STIKOM Semarang | Semai Komunikasi*, 5(1), 35-42.
- Atiqah, F., & Puspawati, D. (2022). ANALISIS PENERAPAN SISTEM “MATO” PADA MANAJEMEN PENGGAJIAN KARYAWAN DI RESTORAN PADANG SEDERHANA DI KOTA YOGYAKARTA. *Eqien-JurnalEkonomi dan Bisnis*, 10(2), 470-480.
- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan online food delivery dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156- 165.
- Bannor, R. K., & Amponsah, J. (2023). The Emergence of Food Delivery in Africa: A Systematic Review. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100062.
- Cheng, C. C., Chang, Y. Y., & Chen, C. T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102938.
- Elverda, E., Nahdah, T. A., & Hamali, S. (2023, August). Consumer Decision- Making Criteria for Online Food Delivery Platforms: A Case Study in Jabodetabek Indonesia. In *2023 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 305-309). IEEE.
- Halim, F. S., Rahmawati, R., & Mardiah, S. (2022). Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood. *Devosi*, 3(2), 40-48.
- Ihsannudin, S., Nugraha, R. N., & Chotimah, T. H. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Parivisata dan Perhotelan*, 1(3), 314-322.
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A.N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1).
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1).
- Nurhayati, S., Nurbayani, S., & Dahliyana, A. (2021). Pengaruh fitur Go-Food pada aplikasi go- jek terhadap gaya hidup mahasiswa di era digital. *Sosio Religi: Jurnal Kajian Pendidikan Umum*, 19(1).
- Prasetya, S. R., Rivai, R. A., Hutama, M. B. Y., Rama, D. A., & Agata, D. F. (2023). Pemanfaatan Online Food Delivery (Shopee Food Dan Gofood) Dalam Pemasaran Dan Penjualan Produk UMKM Di Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 24- 33.
- Purnama, S., Bangun, C. S., Panjaitan, A. R. S., & Sampoerna, S. T. (2022). The Effect Of Digitalization On

- Culinary Msmes On Increasing Sales Turnover During Covid 19 Pandemic. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 58-67.
- Rahma, E. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Indonesia (Studi KCP Masamba)* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Rahmah, A. M. Z., & Sitorus, O. F. (2022, July). Efek penerapan online food delivery pada UMKM. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 24, No. 3, pp. 657-663).
- Salma, D. N., & Rachmawati, R. (2022). The role of online food delivery services in the competitiveness of the Yogyakarta culinary industry during the COVID- 19 pandemic. *Indonesian Journal of Geography*, 54(1), 147-153.
- Satya, S., & Khornida, D. (2023). Perancangan Promosi Periklanan dan Penjualan Melalui Media Sosial pada COFFEED. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 2078-2084.
- Siregar, S. Y. (2024). Mangupa-upa Sebagai Sarana Untuk Membrikan Ungkapan Doa, Syukur, dan Harapan dalam Tradisi Masyarakat Batak Angkola di Kec. Padang Bolak. Kab. Padang Lawas Utara. *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 2(2), 74-88.