
EKSISTENSI GOFOOD DAN SHOPEEFOOD DALAM PERKEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN GEGERKALONG, KOTA BANDUNG

Nazwa Maharani¹, Indri Oktaviani², Mutiara Ramadhania Teguh³, Yusuf Hamdani⁴, Buyung Firmansyah⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Indonesia

Corresponding Author: Indri Oktaviani, **E-mail:** indrioktavia26@upi.edu

| ABSTRACT

The business landscape has changed greatly due to advances in digital technology, especially in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector. MSME players are able to access a wider market with the help of online platforms such as GoFood and ShopeeFood. This research was conducted with the aim of describing the benefits of GoFood and ShopeeFood existence for MSME in Gegerkalong Village, Bandung City. The qualitative descriptive analysis method was used to collect data by interviewing MSME owners who use the GoFood and ShopeeFood distribution platforms. The results showed that the presence of these services had a significant positive impact on the income and business development of MSMEs. In addition to increasing sales volume, these services play an important role as an effective promotional tool. MSME players also experienced other benefits, such as ease in the delivery process, the ability to focus on important aspects of the business, and an increase in the popularity of their business. However, there are obstacles to overcome, such as rising commission costs and dissatisfaction on the part of drivers. The results of this study provide a more detailed understanding of the positive contributions of GoFood and ShopeeFood services and the constraints faced by MSME players, strengthening the understanding of the importance of food delivery services in supporting the growth and development of MSME businesses. It can be concluded that the data collected from MSME players in Gegerkalong Village, Bandung City, shows the existence of GoFood and ShopeeFood can help develop MSME businesses and increase their income and MSME players can reach consumers outside the area with these platforms.

| KEYWORDS

umkm; gofood and shopeefood; business development

1. Introduction

Gegerkalong merupakan salah satu kelurahan yang berada di kecamatan Sukasari, Kota Bandung. Gegerkalong seringkali disebut sebagai pusat makanan yang berada disekitar kampus Universitas Pendidikan Indonesia karena banyaknya para pelaku UMKM yang berjualan di daerah Gegerkalong. Selain itu, letaknya yang strategis berada di pusat kota menjadi sasaran para penduduk sekitar untuk memburu jajanan yang berada di Gegerkalong. Namun, banyaknya pelaku UMKM menyebabkan terjadinya banyak persaingan yang dialami oleh tiap pelaku UMKM. Terjadinya persaingan UMKM tentu perlu dijadikan sebagai batu loncatan atau dorongan bagi pelaku UMKM untuk berinovasi dan mencari alternatif lainnya guna mengembangkan usahanya (Nugroho, 2012). Dan keberhasilan dari para pelaku UMKM pada persaingan usaha yang tajam ditentukan oleh ketepatan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang yang ada (Arrahma Elian Tania, 2022). Dengan itu, pemasaran menjadi kunci utama untuk terus mengembangkan usaha mereka karena apalah usaha tanpa adanya pemasaran yang menarik minat pelanggan hingga memutuskan untuk membeli salah satu produk yang dijual oleh pelaku UMKM (Oktaviani, 2017). Sebagaimana dalam Hendrawan (2021) keputusan pembelian merupakan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha, seperti padat nya aktivitas target pemasaran pengusaha baik masyarakat maupun mahasiswa sehingga tidak ada waktu untuk datang langsung ke lokasi atau keberadaan pembeli yang cukup jauh dari tempat penjual. Akan tetapi, keinginan konsumen yang ingin mudah dan praktis dengan membeli tanpa harus datang langsung ke tempat penjual menjadi persoalan yang harus diselesaikan oleh para pelaku UMKM. Dari persoalan ini sebagian pelaku UMKM di Gegerkalong mulai menggunakan teknologi pesan antar, seperti GoFood dan ShopeeFood. Keberadaan GoFood dan ShopeeFood dapat membantu pemasaran dan dapat menarik minat masyarakat untuk membeli karena lebih mudah dan praktis (Ullyia Rahmi Aswin, 2023).

Dengan ini tentu para pelaku usaha sangat tertarik menggunakan teknologi pesan antar GoFood dan ShopeeFood. Terutama fungsi dari layanan GoFood dan ShopeeFood ini, yaitu mengantarkan pesanan para konsumen dari tempat penjual yang akan diantarkan langsung oleh para driver (Maulidanto et al., 2023). Serta layanan GoFood dan ShopeeFood ini merupakan layanan pesan antar yang telah berkembang pesat, seperti dilihat dari meningkatnya pelaku usaha yang bergabung dengan layanan ini dan memanfaatkannya dalam beberapa tahun terakhir (Rifianing Prasetya et al., 2002).

Fitur Gofood dan ShopeeFood berguna bagi konsumen yang ingin membeli tanpa harus datang langsung ke tempat penjual dan membantu para pelaku UMKM guna memasarkan dagangannya. Sebelum adanya fitur ini lokasi dan harga menjadi suatu hal yang paling diperhatikan oleh pedagang guna meningkatkan minat beli konsumen (Elian Tania et al., n.d.). Akan tetapi, berbeda dengan sekarang pemanfaatan fitur Gofood dan ShopeeFood menjadi suatu hal yang harus diperhatikan oleh pedagang, yaitu menaikkan nama usahanya pada fitur Gofood dan ShopeeFood itu sendiri. Aplikasi GoFood dan ShopeeFood disediakan oleh Gojek dan Shopee yang dapat membantu memasarkan dagangan mereka agar jangkauan pembelinya semakin luas dan omzet penjualannya dapat meningkat dengan baik (Rifianing Prasetya et al., 2002).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan manfaat eksistensi GoFood dan ShopeeFood bagi UMKM di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung. Dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai eksistensi GoFood dan ShopeeFood dalam perkembangan UMKM yang berada di Gegerkalong, Kota Bandung serta memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi digital dapat mendukung pertumbuhan bisnis kuliner para pelaku UMKM dan memberikan dampak sosial dan ekonomi yang positif, seperti lebih banyak tenaga kerja dan lebih banyak pendapatan usaha (Muhammad Hasan et al., 2019)

Perkembangan usaha tidak hanya meliputi peningkatan pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha, tetapi juga dengan bertambahnya volume, laba yang dihasilkan, serta tenaga kerja yang dapat turut berperan dalam mengembangkan usaha tersebut (Jennings, n.d.). Perkembangan UMKM dapat diukur dari meningkatnya pendapatan yang dihasilkan dari usaha tersebut. Sebuah usaha dapat dikatakan mengalami perkembangan jika pendapatan yang dihasilkan bertambah dan dapat dikatakan mengalami penurunan jika pendapatan yang dihasilkan berkurang (Sumardi & Zulpahmi, 2017). Perkembangan usaha merupakan suatu hal yang dilakukan oleh usaha tersebut agar dapat meningkatkan omzet lebih dan mencapai puncak keberhasilan dari usaha tersebut.

Menurut hasil penelitian (Cahayani, 2021) menjelaskan bahwa keberadaan GoFood dan GrabFood sangat membantu pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan meningkatkan penjualan. Para pelaku usaha mengatakan bahwa setelah bergabung dengan layanan GoFood dan GrabFood, penjualan mereka mengalami peningkatan. Selain itu, menurut hasil penelitian (Herna P.W. Hutabarat, 2023) menunjukkan bahwa GoFood secara signifikan meningkatkan penjualan pedagang dan memperlebar pasar, serta menyajikan layanan yang layak bagi para konsumen. Selain itu, analisis tersebut menunjukkan bahwa pedagang yang pintar dapat beradaptasi dan memanfaatkan teknologi untuk mendukung pertumbuhan usaha dan cenderung meraih keuntungan yang lebih besar.

2. Methodology

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Nina Adlini et al., 2022) "Penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menggunakan proses berfikir induktif untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan". Menurut Sugiyono, (2020) metode penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang fokus pada kondisi alamiah objek, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama, menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi, menganalisis data secara induktif, dan menekankan makna dalam hasil penelitian daripada generalisasi. Metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan alur induktif dengan pendekatan kualitatif sederhana (Yuliani, 2018). Menurut (Putra et al., n.d.) tujuan metode kualitatif, yaitu untuk mendapatkan gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan karakteristik populasi atau wilayah tertentu. Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) yang terletak di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung, adalah objek penelitian ini. yang memanfaatkan fitur GoFood dan ShopeeFood. Informasi yang diperoleh berasal dari narasumber yang dianggap memiliki pemahaman yang baik tentang masalah yang diteliti dan siap memberikan informasi. Narasumber yang dipilih untuk penelitian ini, yaitu para pemilik UMKM yang menggunakan fitur GoFood dan ShopeeFood di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung yang masih beroperasi.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada narasumber untuk mendapatkan informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait Eksistensi GoFood dan ShopeeFood terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung. Selanjutnya, data tersebut diolah sesuai dengan permasalahannya. Untuk mengolah data tersebut digunakan metode kualitatif yang dapat menghasilkan data deskriptif sebagai prosedur penelitian. Teknik analisis kualitatif dari meles dalam merupakan teknik untuk menganalisis data dalam penelitian (Nur et al., 2022). Terdapat berbagai tahapan yang dilakukan dalam teknik ini. Pertama, reduksi data, yaitu hasil pemilihan informasi yang penting dan bermanfaat. Kedua, data disajikan secara sistematis untuk membuatnya lebih mudah dipahami. Ketiga, mengumpulkan kesimpulan dari data yang dapat menjawab permasalahan yang diteliti. Trigulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada narasumber dengan tujuan untuk menggabungkan data, operasional teori, dan interpretasi dalam penelitian.

4. Results and Discussion

Dalam penelitian yang dilaksanakan di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung dengan melakukan wawancara terhadap para pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung. Data yang didapatkan dari para pelaku UMKM yang menggunakan GoFood dan ShopeeFood di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung bertujuan untuk mendeskripsikan manfaat eksistensi GoFood dan ShopeeFood bagi UMKM di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung dalam meningkatkan pendapatan usaha yang sedang mereka rintis, dengan melihat pendapatan usaha sebelum dan sesudah menggunakan GoFood dan ShopeeFood. Data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Pendapatan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan GoFood dan ShopeeFood

No	Nama Usaha	Lama Bergabung	Pendapatan Sebelum Bergabung	Pendapatan Sesudah Bergabung
1	Ayam Geprek Beledag	2 Tahun	Rp2.000.000	Rp4.000.000
2	Cimol Bojot AA	1 Tahun	Rp600.000	Rp700.000
3	Makaroni GR	3 Bulan	Rp300.000	Rp500.000
4	Msteak	1 Tahun	Rp200.000	Rp500.000
5	Labbaik Chicken	1 Tahun	Rp3.000.000	Rp5.000.000
6	Keep Smile Bubble Tea	6 Tahun	Rp1.000.000	Rp1.200.000
7	Hayang Thai Tea	2 Tahun	Rp500.000	Rp1.300.000
8	Kentang Goreng Krispi	1 Tahun	Rp500.000	Rp700.000
9	Seblak Ecalita	8 Bulan	Rp1.000.000	Rp1.500.000
10	Mie Ayam Pedas Sugih	1 Tahun	Rp1.500.000	Rp2.000.000
11	Mie Baso Restoraja Do'el	1 Tahun	Rp2.000.000	Rp2.100.000
12	Poke Alpuket Kocok	3 Tahun	Rp400.000	Rp750.000
13	Raos	1 Tahun	Rp1.000.000	Rp2.000.000
14	RM Mini Baru	2 Tahun	Rp10.000.000	Rp3.000.000
15	Ayam Gunting Shihlin	9 Bulan	Rp900.000	Rp1.400.000
16	Roti Jow	1 Bulan	Rp300.000	Rp500.000
17	Sate Sapi Khas Maranggi	5 Bulan	Rp1.800.000	Rp2.000.000
18	Spicy Yakiniku	4 Tahun	Rp1.300.000	Rp4.000.000
19	Sukatako	4 Bulan	Rp600.000	Rp900.000
20	GG Juicy N'Fruity	7 Bulan	Rp700.000	Rp1.100.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Tabel di atas merupakan data yang berhasil didapatkan dari para pelaku UMKM melalui wawancara yang dilaksanakan di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung. Dari data di atas, dapat dilihat perbedaan pendapatan usaha para pelaku UMKM sebelum dan sesudah menggunakan GoFood dan ShopeeFood. Perbedaan yang signifikan ini menjadi bukti bahwasannya menggunakan GoFood dan ShopeeFood untuk perkembangan usaha itu sangat membantu, terutama untuk para pelaku UMKM yang baru merintis usahanya.

Selain mendapatkan keuntungan dari segi finansial, para pelaku UMKM pun bisa mendapatkan keuntungan lainnya. Berbagai kesulitan yang dialami para pelaku UMKM ketika sedang merintis usahanya atau memasarkan produknya kini dapat diatasi dengan adanya GoFood dan ShopeeFood yang sangat membantu dan memberikan kemudahan baik untuk para pelaku UMKM dan juga untuk para konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menggambarkan keuntungan yang didapatkan oleh para pelaku UMKM dari kehadiran GoFood dan ShopeeFood terhadap perkembangan usahanya. Sejumlah keuntungan yang didapatkan berperan dalam perkembangan UMKM tersebut. Pertama, GoFood dan ShopeeFood memberikan keuntungan berupa peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan dalam perkembangan usaha mengacu pada upaya untuk meningkatkan jumlah uang yang didapatkan oleh para pelaku UMKM dari berbagai sumber pendapatan dan hal ini merupakan tujuan utama bagi para pelaku UMKM karena pendapatan yang meningkat berarti perkembangan usaha tersebut memberikan keberhasilan yang lebih besar.

Kedua, peningkatan penjualan. Dalam perkembangan usaha, peningkatan jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu merupakan indikator penting dari perkembangan usaha dan keberhasilan usaha tersebut. Peningkatan penjualan bagi para pelaku UMKM dapat dilakukan dengan menawarkan produk yang menarik. Produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan masyarakat dapat meningkatkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut dan hal tersebut tentu memicu kenaikan penjualan bagi para pelaku UMKM.

Ketiga, para pelaku UMKM mendapatkan media promosi yang efektif melalui GoFood dan ShopeeFood. Para pelaku UMKM dapat memperkenalkan dagangan mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang signifikan untuk mendapatkan iklan yang dapat menarik perhatian para konsumen (Hutarabat, 2023). Dalam perkembangan usaha, media promosi yang digunakan

oleh para pelaku UMKM dapat dikatakan berhasil jika media promosi tersebut mampu mencapai target dengan cara yang menarik dan persuasif serta dapat menyampaikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual sehingga membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan minat para konsumen untuk membeli produk yang mereka jual (Oktaviani, 2024).

Keempat, para pelaku UMKM dapat menarik para konsumen yang tidak dapat menjangkau tempat penjual. Terbatasnya jangkauan para konsumen merupakan hal yang sering kali menjadi tantangan tersendiri untuk para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya dan memasarkan produknya. Namun, hal tersebut dapat diatasi dengan adanya GoFood dan ShopeeFood yang secara otomatis akan membantu menjangkau para konsumen yang tidak dapat menjangkau tempat penjual karena akan ada para driver yang siap mengantarkan langsung pesanan ke para konsumen.

Adanya GoFood dan ShopeeFood sebagai bentuk dari perkembangan zaman ini tentunya memberikan banyak manfaat terutama untuk para pelaku UMKM yang baru merintis usahanya dan ingin usahanya lebih dikenal oleh banyak orang. GoFood dan ShopeeFood hadir dengan berbagai fitur yang ditawarkan dan sangat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya serta para konsumen dalam menjalankan aktivitasnya, seperti membeli makanan secara online melalui layanan GoFood dan ShopeeFood.

Salah satu contoh fitur yang ditawarkan adalah fitur pesan antar yang memungkinkan penggunanya untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke tempat penjual. Hal ini tentu saja dapat memudahkan para konsumen untuk membeli makanan yang mereka inginkan dari berbagai tempat tanpa harus meninggalkan tempat tinggal mereka dan hal ini adalah salah satu cara yang nyaman digunakan oleh para konsumen yang malas untuk datang langsung ke tempat penjual, tetapi tetap ingin menikmati makanannya.

Kahadiran GoFood dan ShopeeFood memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk menemukan restoran atau UMKM yang ingin mereka tuju. Para konsumen tidak akan merasa kesulitan untuk menemukan restoran atau UMKM tersebut karena berbagai hal yang membantu para konsumen pun sudah tersedia di layanan GoFood dan ShopeeFood salah satunya, yaitu GPS dan alamat yang lengkap serta jarak yang ditempuh antara restoran atau UMKM dengan tempat tinggal pun bisa langsung dilihat (Cahayani, 2021).

Para pelaku UMKM tentu mendapatkan manfaat dari hadirnya GoFood dan ShopeeFood yang dapat membantu mereka dalam mengembangkan usahanya. Pertama, pengiriman lebih ekonomis serta ongkos kirim yang lebih murah. Sebagian pelaku UMKM sangat memperhitungkan ongkos pengiriman dari restoran atau UMKM ke para konsumen (Herna P.W. Hutabarat, 2023). Dengan bergabung dan mendaftarkan restoran atau UMKM di GoFood dan ShopeeFood, para pelaku UMKM tidak perlu khawatir terhadap biaya tersebut karena GoFood dan ShopeeFood mempunyai fitur yang dapat membantu transaksi antara penjual dan pembeli, fitur tersebut dapat digunakan untuk melakukan pembayaran secara online sehingga ongkos yang dikeluarkan bisa lebih murah.

Kedua, para pelaku UMKM tidak memerlukan driver sendiri. Ketika para pelaku UMKM memilih untuk bergabung dengan layanan GoFood dan ShopeeFood, maka mereka tidak perlu memiliki driver sendiri karena mereka bisa mengandalkan driver yang sudah disediakan oleh layanan GoFood dan ShopeeFood tersebut (Cahayani, 2021). Para pelaku UMKM yang bergabung dengan layanan GoFood dan ShopeeFood hanya perlu menyiapkan pesanan makanan sesuai dengan permintaan para konsumen dan menyerahkannya kepada para driver yang sudah siap mengantarkan langsung pesanan tersebut ke para konsumen dan tentu para driver tersebut juga sudah siap untuk melayani para konsumen kapan saja.

Bergabung dengan layanan GoFood dan ShopeeFood juga memberikan manfaat untuk para pelaku UMKM agar dapat lebih fokus pada aspek lain dari usaha yang sedang mereka rintis atau yang sedang mereka kembangkan, seperti meningkatkan kualitas makanan yang mereka jual, meningkatkan pelayanan bagi para konsumen agar para konsumen dapat merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang baru atau yang lebih inovatif dan kreatif agar bisa menarik para konsumen lebih banyak lagi.

Para pelaku UMKM dapat meningkatkan popularitas usaha mereka ketika bergabung dengan layanan GoFood dan ShopeeFood. Sebuah popularitas usaha itu sangat penting karena termasuk salah satu indikator untuk menarik para konsumen. Terdapat beberapa implikasi positif yang dapat meningkatkan popularitas ketika bergabung dengan layanan GoFood dan ShopeeFood, seperti kemudahan akses bagi para konsumen untuk memesan makanan yang mereka inginkan dan dapat meningkatkan frekuensi pembelian serta adanya ulasan dan peringkat yang diberikan oleh para konsumen terhadap usaha tersebut karena konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan makanan yang berkualitas, tentu hal itu dapat membantu meningkatkan popularitas usaha.

Penting untuk dicatat bahwa di balik keuntungan atau manfaat yang didapatkan oleh para pelaku UMKM dalam perkembangan usahanya, hal ini tentu tidak luput dari yang namanya kendala yang harus dihadapi oleh para pelaku UMKM sebagai pengguna layanan GoFood dan ShopeeFood. Sejumlah kendala yang harus dihadapi turut berperan dalam perkembangan UMKM tersebut.

Pertama, para pelaku UMKM harus membayar biaya komisi dari layanan GoFood dan ShopeeFood. Para pelaku UMKM sering kali menggantungkan harga yang bersaing untuk menarik para konsumen dan biaya komisi yang harus dibayarkan dengan jumlah yang lebih tinggi membuat para pelaku UMKM kesulitan untuk menjaga harga yang bersaing sambil tetap memperoleh keuntungan yang memuaskan (Herna P.W. Hutabarat, 2023). Meskipun dalam layanan GoFood dan ShopeeFood

ada kesempatan untuk mendapatkan subsidi pendanaan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM namun, tidak semua pelaku UMKM dapat memanfaatkan kesempatan tersebut dengan maksimal.

Kedua, para driver yang tidak mau menunggu lama ketika mengambil pesanan. Bagi para pelaku UMKM, menghadapi para driver yang tidak mau menunggu lama dapat menyebabkan ketidakpuasan para konsumen, penurunan rating usaha, bahkan sampai bisa kehilangan para konsumen. Berbagai alasan yang menyebabkan para driver tidak mau menunggu lama, yaitu volume pesanan yang tinggi terutama pada jam-jam sibuk memungkinkan para driver untuk mengantarkan pesanan yang mereka dapatkan di waktu tertentu serta para driver memiliki kekhawatiran akan kehilangan peluang untuk menerima pesanan lain yang lebih menguntungkan.

5. Conclusion

Dari data yang diperoleh dari para pelaku UMKM yang menggunakan GoFood dan ShopeeFood di Kelurahan Gegerkalong, Kota Bandung dapat disimpulkan bahwa eksistensi kedua platform tersebut memberikan manfaat signifikan bagi pengembangan usaha UMKM dalam meningkatkan pendapatan mereka. Keuntungan menggunakan GoFood dan ShopeeFood bagi perkembangan UMKM menunjukkan bahwa kehadirannya memberikan akses pasar yang lebih luas bagi UMKM di Kelurahan Gegerkalong. Dengan platform ini, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak, bahkan di luar wilayah atau daerah mereka. Manfaat penggunaan GoFood dan ShopeeFood bagi pelaku UMKM merasakan peningkatan signifikan dalam penjualan mereka setelah bergabung dengan GoFood dan ShopeeFood. Dengan kemudahan memesan dan pengiriman yang cepat, konsumen merasakan kemudahan dan efisiensi waktu dalam membeli suatu produk yang mereka inginkan. Selain keuntungan dan manfaat GoFood dan ShopeeFood bagi perkembangan UMKM, terdapat kendala yang dirasakan pengguna platform ini. Kendala yang dihadapi pelaku UMKM sebagai pengguna GoFood dan ShopeeFood diantaranya adalah biaya komisi yang harus dibayarkan kepada platform, persaingan yang semakin ketat dengan UMKM lainnya, dan tantangan logistik terkait pengiriman. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terdapat saran yang akan diberikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu penelitian ini memusatkan pada eksistensi GoFood dan ShopeeFood dalam perkembangan UMKM. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menyampaikan secara lebih merinci lagi mengenai maksud dari eksistensi tersebut dengan meyeritakan variabel lain agar dapat memberikan pemahaman lebih luas mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

References

- Cahayani, M. (2021). Analisis; Keberadaan Go Food Dan [Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan ;Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota; Mataram. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 90–103.
- Elian Tania, A. L., & Harga, P. H. (n.d.). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT; BELI KONSUMEN.
- Hendrawan, K. (2021). PENGARUH WEBSITE, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*.
- Hutabarat., H. P. (2023). Analisis Pengaruh Layanan[GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kaki ;Lima. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu; Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, Vol. 2, No.3.
- Jennings, P. L. (n.d.). The Performance and; Competitive Advantage of Small Firms: A ;Management Perspective. *International Small Business Journal*.
- Maulidanto, B. C. (2023). Analisis Dampak Kehadiran Layanan Go-Food Terhadap Pendapatan dan Laba UMKM di Banjarmasin Timur. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*.
- Muhammad Hasan, D. W. (2019). ANALISIS EKSISTENSI; LAYANAN GO-FOOD DALAM MENINGKATKAN ;PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN DI ; BANJARMASIN. *JURNAL KOMUNIKASI BISNIS* .
- Nina Adlini, M. H. (2022). METODE; PENELITIAN KUALITATIF STUDI; PUSTAKA .
- Nur, M. I. (2022). KOLABORASI GOVERNANSI DALAM PROGRAM; UMKM JUARA SEBAGAI ;UPAYA PENINGKATAN KOMPETENSI PELAKU USAHA JAWA BARAT. *AdBispreneur*.
- Oktaviani, R. F. (2017). PERAN KEMAJUAN TEKNOLOGI ECOMMERCE UNTUK PERCEPATAN KEBERHASILAN KINERJA DENGAN PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UKM (KASUS UKM SEKTOR FASHION DI WILAYAH JAKARTA). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*.
- Oktaviani, R. F. (2024). Understanding Young Entrepreneurs: Interest in Supporting Business Success. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(2), 288–303. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i2.6324>
- Putra, Y. P., Mufizar, T., & Alfiyani, E. (n.d.). *Martadinata No. 272 A Tasikmalaya, Telp. (0265)310830 STMIK Tasikmalaya*.
- Rifianing Prasetya, S., Rivai, R. A., Bagus, M., Utama, Y., Rama, A., & Agata, D. F. (2022). Juli 2023 e-Korespondensi penulis : 20011010182@student.upnjatim.ac.id 1 , 20012010264@student.upnjatim.ac.id 2 , 20012010215@student.upnjatim.ac.id 1(3), 5.

<https://doi.org/10.59031/jpbmi.v1i3.180>

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Sumardi, S. &. (2023). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Husnayain Terhadap/ Perkembangan Usaha Mikro /Kecil dan dan Menengah. Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam.

Ullyah Rahmi Aswin, L. G. (2023). DigitalisasimarketingSebagai Strategidalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kuliner di Café Uniang Pasca pandemicovid – 19 : GOFOOD DAN SHOPEEFOOD. Jurnal Pemberdayaan : Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat.

Yuda Purnama Putra. (2022). IMPLEMENTASI SUPER ENKRIPSI AES RSA. Jurnal Voice of informatics.

Yuliani, W. (2018). QUANTA/ METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN; KONSELING.