

PEMANFAATAN *MARKET PLACE* GRABFOOD & GOFOOD DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM *FOOD AND BEVERAGES* MAO-MAO CIREBON

Muhammad Agustian Fandriansyah

Ekonomi Syariah, Pasca Sarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email corresponding author: muhammadfandri29@gmail.com

Abstrak

Penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha merupakan suatu kegiatan yang harus berjalan dengan baik, karena dengan penjualan yang baik maka pendapatan usaha akan meningkat. Penjualan yang baik disertai dengan strategi pemasaran yang terkonsep, hal ini agar strategi yang di buat memiliki dampak untuk mencapai sesuai target market. Peran teknologi sangatlah dibutuhkan oleh pelaku usaha, karena di zaman sekarang segala sesuatu sudah berdampingan dengan teknologi. UMKM Mao-mao adalah salah satu UMKM yang memanfaatkan teknologi *marketplace* grabfood dan gofood dalam memasarkan produknya dan menunjang peningkatan penjualan dari segi *online*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara melakukan observasi dan wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah untuk mengetahui aplikasi *marketplace* grabfood dan gofood memiliki manfaat bagi usaha Mao-mao dalam meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah UMKM *Food and beverages* Mao-mao Cirebon dalam mengoperasionalkan bisnisnya dengan cara *offline* dan *online*. Penjualan *online* yang memakai jasa grabfood dan gofood, penjualan yang dilakukan dengan cara *online* memberikan hasil yang baik karena memberikan dampak kenaikan omzet mencapai 40%.

Kata Kunci: *Marketplace, Grabfood & Gofood, UMKM, Penjualan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam suatu usaha atau bisnis, perlu adanya suatu peningkatan dalam penjualan. Hal tersebut harus dilakukan, dengan adanya peningkatan penjualan akan memberikan dampak positif untuk kemajuan usaha atau bisnis. Semakin tinggi peningkatan penjualan, maka akan semakin besar operasional usaha atau bisnis. Sebaliknya, jika semakin kecil atau tidak ada peningkatan dalam penjualan, maka bersiap untuk gulung tikar. Ujung tombak dalam usaha atau bisnis adalah penjualan, dengan penjualan maka perputaran *cashflow* usaha atau bisnis akan mengalami percepatan menuju keuangan yang sehat.

Strategi pemasaran yang baik akan memberikan dampak positif untuk membangun suatu brand usaha atau bisnis. Dengan terbangunnya *image brand*, maka usaha atau bisnis itu dapat dengan mudah dikenali masyarakat. Semakin luas strategi pemasaran yang dilakukan, maka semakin luas target pasar yang tercapai. Untuk menunjang penjualan usaha atau bisnis meningkat, maka diperlukan teknologi. Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran usaha harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap usaha.¹ Julisar dan Miranda (2013) menyebutkan salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UMKM. Sementara itu kelemahan mendasar UMKM dalam bidang pemasaran adalah

¹ Vernia, D. M., Widiyanto, S., Narsih, D., & Tiwinyanti, L. (2020). Sosialisasi dan pembekalan strategi pemasaran produk olahan pisang pada siswa pondok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(1), 125-128.

Pemanfaatan *Market Place* Grabfood & Gofood Dalam Peningkatan Penjualan Pada
Umkm *Food and Beverages* Mao-Mao Cirebon

orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran².

Untuk menunjang kesuksesan dalam usaha atau bisnis, tentu adanya salah satu indikator yaitu peran teknologi. Dimana dalam berwirausaha tentu harus mengetahui pola pergeseran perilaku konsumen. Di era digital sekarang perilaku konsumen bergeser pada pola praktis. Dimana konsumen memiliki suatu permintaan barang yang tidak harus datang ke tempat obek penjual. Salah satunya dengan layanan *e-commerce* grabfood dan gofood. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi. Oleh karena itu studi tentang hal ini haruslah terus menerus dilakukan karena erat kaitannya dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan Tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli Tindakan ini.³ Di Indonesia, perkembangan industri pangan/ kuliner ini terkena dampak yang cukup besar atas eksistensi teknologi digital, termasuk di dalamnya adalah media sosial, *website*, dan aplikasi ulasan kuliner, dan aplikasi *e-commerce* dan aplikasi distribus. Dengan adanya *website* dan aplikasi tersebut, pengusaha UMKM dapat dengan mudahnya menjangkau basis konsumen besar yang aktif dimedia tersebut.

Perkembangan teknologi informasi saat ini merupakan suatu kebutuhan yang harus dimiliki suatu organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Pemanfaatan teknologi informasi harus diimbangi dengan implementasi sistem informasi. Teknologi informasi dan sistem informasi merupakan dua bidang yang saling berdampingan dalam penyampaian informasi bagi suatu organisasi. Pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi pada suatu organisasi dapat membantu untuk mencapai tujuan dengan maksimal. Hal ini terbukti dengan semakin berkembang dan mudahnya peran teknologi informasi dan sistem dikalangan organisasi.⁴ Teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Konektivitas yang dibangun pun memungkinkan banyak pelaku bisnis terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru.

Layanan antar merupakan salah satu jalur distribusi utama untuk berbagai produk terutama yang berhubungan dengan makanan dan minuman. Pada perkembangannya layanan antar telah berkembang menjadi beberapa model yang digunakan tergantung dari karakteristik produk dan area pengantaran. Salah satu layanan antar yang terkenal adalah dari platform grabfood dan gofood.

Dalam 8 tahun terakhir, jumlah pengusaha UMKM di Indonesia tercatat meningkat dari angka 52,9 juta ke 59 juta (depkop.go.id, 2017). Lebih dari itu, sejak Presiden Joko Widodo meluncurkan 10 paket stimulus ekonomi di tahun 2015, UMKM semakin bergeliat. Kementerian Koperasi dan UMKM mencatatkan dalam 3 tahun pemerintahan Joko Widodo, rasio wirausaha

² Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). STRATEGI pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19-28.

³ Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1).

⁴ Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15.

terhadap penduduk Indonesia telah meningkat dari angka 1,56% di tahun 2014 menjadi 3,1% diakhir tahun 2016 (merdeka.com, 2017).⁵ Objek penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *Food and Beverages Franchise* Thai tea Mao-mao Cirebon. Dengan adanya kemajuan sebuah teknologi, penjualan yang dilakukan oleh UMKM Mao-Mao memberikan dampak positif untuk menambah jumlah nominal laba usaha.

Dengan uraian yang telah dijelaskan, maka perlu adanya pembahasan lebih mendalam terkait pemanfaatan teknologi *E-commerce* grabfood dan gofood dalam peningkatan penjualan pada UMKM *food and beverages* Mao-mao Cirebon.

TINJAUAN PUSTAKA

Pertama, Penelitian Yang Dilakukan Oleh Tri Novianti Dengan Judul “Pemanfaatan Aplikasi Pesan Antar Makanan Grab Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Soto Kudus Di Jakarta”. Dari hasil penelitian terdapat pemanfaatan aplikasi pesan antar makanan Grab *Food* ini sudah baik dalam meningkatkan penjualan ini dimulai dari Pelanggan sangat memudahkan untuk memesan makanan lewat aplikasi Grab *Food* melalui teknologi *Handphone*. Dengan adanya Aplikasi Grab *Food* pelanggan sangat membantu untuk memilih tempat makan yang ingin untuk dipesan Grab Food. Sehingga Aplikasi pesan antar makanan ini sangat membantu bagi Soto Kudus di Jakarta serta dalam penerapannya juga sudah baik.⁶

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifkhi, Dkk dengan judul “Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cibinong”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong memiliki pengetahuan dan pemahaman cukup baik mengenai *digital marketing*. Media *digital marketing* yang banyak dimanfaatkan para pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Cibinong antara lain seperti aplikasi Gofood, Grabfood, dan Shopeefood, serta laman *Google My Business*. Dampak yang dirasakan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan cibinong setelah menerapkan *digital marketing* adalah meningkatkan penjualan yang berimbas pada pendapatan serta membantu dalam promosi yang membuat usaha mereka semakin dikenal luas.⁷

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya yang berjudul “Pengaruh Penjualan *Online* Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Menggunakan Metode Wawancara (Studi Kasus UKM Salad Nyoo Timoho Yogyakarta)”. Dari hasil penelitian Pandemi *Covid-19* memang memiliki pengaruh bagi banyak orang. Di Indonesia, berdampak pada dalam sektor ekonomi terutama pada banyak UMKM. Dari para pelaku UMKM banyak merasakan dampak langsung berupa penurunan omzet penjualan akibat dari himbauan pemerintah kepada masyarakat agar untuk tetap di rumah saja sehingga cukup banyak UMKM yang harus berhenti beroperasi. Khususnya industri makanan dan minuman tidak lepas dari pengaruh tersebut. Penjualan *online* saat pandemi *Covid-19* sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan Salad Nyoo Timoho, yaitu terjadi penurunan yang cukup signifikan saat awal pandemi, meskipun

⁵ Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.

⁶ Novianti, T. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Pesan Antar Makanan Grab Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Soto Kudus di Jakarta. *Asian Journal of Accounting And Information Managemet*, 1(1), 27-30.

⁷ Rifkhi, M., Argo, J. G., & Yuliniar, Y. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cibinong. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1125-1138).

Pemanfaatan *Market Place* Grabfood & Gofood Dalam Peningkatan Penjualan Pada
Umkm *Food and Beverages* Mao-Mao Cirebon

seperti itu, UMKM genjar melakukan penjualan *online* hingga saat ini dapat stabil kembali. Kolaborasi oleh UMKM dengan bekerja sama dengan *platform, marketplace* dan media social sangat membantu sebagai media pemasaran, promosi dan penjualan *online*. Dengan terus melakukan penjualan melalui *platform* yang tersedia karena banyak konsumen yang beralih ke belanja *online* dan tentu ini dapat menjangkau banyak konsumen juga mengadakan promo untuk kepuasan pelanggan serta mengembangkan produk dengan inovatif dan kreatif, tentunya para konsumen akan terus bertahan dengan Salad Nyoo. Dan dengan menjaga kualitas serta citra produk juga harus sangat di perhatikan dan ditingkatkan.⁸

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Linda Claudya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Warung Bintangbali, Ubud”. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa, kondisi internal dan eksternal Warung Bintangbali berada pada posisi kuadran I yaitu mendukung strategi agresif. Posisi ini menandakan Warung Bintangbali memiliki kekuatan dan peluang. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Strategi alternatif yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk diterapkan adalah Meningkatkan hubungan kerja sama dengan mitra kerja baik itu *Grabfood* ataupun *Gofood* agar tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dapat tercapai.⁹

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Phaureula Artha Wulandari, dkk yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi pengusaha kuliner di Banjarmasin memanfaatkan E-commerce (studi kasus gofood dan grabfood)”. Hasil dari penelitian dinyatakan bahwa responden penelitian adalah 74 pengusaha kuliner di Banjarmasin, yang menggunakan aplikasi Go food 19 dan Grab Food 8 serta 47 pengguna 2 aplikasi. Faktor-faktor yang menjadi variabel didalam pengusaha kuliner memutuskan memanfaatkan *e-commerce* pada aplikasi Go Food dan grab Food adalah Omzet, Daerah Pemasaran. Sistem kerjasama dan bagi hasil, Biaya Operasional dan Laba Faktor yang dominan mempengaruhi pengusaha kuliner pada aplikasi Go Food dan Grab Food adalah Biaya operasional, dan pada ke 2 aplikasi adalah Biaya operasional dan Laba.¹⁰

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Adiguna Tumpuan yang berjudul “Peranan Aplikasi gofood terhadap perkembangan bisnis kuliner”. Melihat hasil penelitian yang membuktikan bahwa aplikasi gofood memberikan dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap pelaku bisnis kuliner, peneliti mengharapkan peran serta pemerintah setempat untuk dapat membantu dan memberikan dukungan penuh terhadap perkembangan teknologi informasi agar dapat terus memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis kuliner.¹¹

⁸ Cahya, A. D., Aminah, A., Rinaja, A. F., & Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan *Online* di masa Pademi Coviv-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 857-863.

⁹ Claudya, L. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 di warung bintangbali, ubud: Analysis of marketing strategies in an effort to increase sales during the covid-19 pandemic at the Bintangbali stall, Ubud. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(3), 697-715.

¹⁰ Wulandari, P. A., Iryanie, E., & Heldalina, H. (2019, December). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUSAHA KULINER DI BANJARMASIN MEMANFAATKAN E-COMMERCE (STUDY KASUS GOFOOD DAN GRABFOOD). In *Proceeding of National Conference on Asbis* (Vol. 4, pp. 239-259).

¹¹ Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(1), 26-30.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif fenomenologi.

Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasa dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.¹²

Bogdan dan Taylor (1995) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Koentjaraningrat (1983), penelitian kualitatif adalah penelitian di bidang ilmu humani dan kemanusiaan dengan aktivitas yang berdasarkan disiplin ilmiah untuk mengumpulkan, mengelompokkan, menganalisis, dan menafsirkan fakta-fakta serta hubungan-hubungan antara fakta-fakta alam, masyarakat, kelakuan dan rohani manusia guna menemukan prinsip-prinsip pengetahuan dan metode-metode baru dalam usaha menanggapi hal-hal tersebut.¹³

Seiring dengan pengertian di atas, maka penulisan ini menjabarkan pemanfaatan *market place* grabfood & gofood dalam peningkatan penjualan pada UMKM *food and beverages* Mao-mao Cirebon yang berlokasi di Cirebon dengan Teknik penggalan data secara observasi dan wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini adalah owner dari UMKM F&B Mao-mao Cirebon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketplace

Menurut Angga Kurnia, *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai dengan harga pasar. Sedangkan menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard, *marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat diambil andil dalam *B2B e-Commerce* dan atau kegiatan *e-Business* lain.¹⁴

Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling melakukan transaksi.

Grabfood dan Gofood

Go-Food adalah fitur aplikasi yang membuat pengguna aplikasi ini dapat memesan menu apapun yang diinginkan dari berbagai pilihan restoran. Adapun persyaratan saat mendaftarkan merchant sebagai mitra *Go-Food* adalah :¹⁵ (1)Bagi hasil 20%, (2)Ktp asli dan aktif, (3)Nomor Pokok wajib pajak, (4)Buku tabungan sesuai KTP, (5)Foto produk dalam bentuk *soft file*, (6)Daftar menu dalam bentuk *soft file*

¹² Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.

¹³ Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.

¹⁴ Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.

¹⁵ Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018, December). Adopsi *online* food delivery service bagi wirausaha pemula di kota Makassar (Studi kasus pada Big Bananas). In *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*.

Pemanfaatan *Market Place* Grabfood & Gofood Dalam Peningkatan Penjualan Pada Umkm *Food and Beverages* Mao-Mao Cirebon

Aplikasi Grab memiliki beberapa fitur didalamnya salah satunya adalah GrabFood. Layanan GrabFood hadir di Indonesia sejak tahun 2016. Layanan ini merupakan salah satu layanan jasa pesan antar makanan yang cukup populer di Indonesia. Hal ini disebabkan karena ekspansi besar-besaran yang dilakukan oleh Grab termasuk dalam layanan GrabFood.¹⁶ Grabfood saat ini sangat berkembang dan merambah ke berbagai kota di Indonesia seperti di Kota Cirebon. Fitur GrabFood saat ini banyak dimanfaatkan oleh para pengguna aplikasi Grab yang tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke rumah makan untuk membeli makanan.

Usaha Mikro & Kecil Menengah (UMKM)

Menurut UUD 1955 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatkanlah pengertian UMKM melalui UU No. 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke UU No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang UMKM adalah sebagai berikut:¹⁷ (1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini., (2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.

Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.¹⁸ Bagaimana menciptakan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, *selling* berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya.

19

PEMBAHASAN

Agus Nurahman Sidik merupakan seorang *owner* dari usaha FnB Mao-mao Cirebon. Usaha ini berdiri pada tanggal 11 Mei 2018 yang berlokasi di depan halte kampus utama IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Model usaha ini adalah masuk kedalam kategori *food and beverage* dengan sistem waralaba atau *franchise*. Target pangsa pasar yang diincar adalah dari kalangan kaum hawa remaja sampai ke tingkat dewasa. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas rasa yang tak tertandingi, mao-mao menjadi salah satu jajanan kuliner di Cirebon yang paling diminati.

Seiring waktu, bisnis ini pun mengepakkan sayapnya untuk menginvasi lokasi-lokasi yang kosong di daerah Cirebon, sehingga kini terdapat 7 cabang di wilayah Cirebon. Jumlah karyawan hingga saat ini mencapai 17 orang dengan didominasi oleh kaum pria dan Wanita remaja.

¹⁶ Yuniwati, Y. Y. (2020). FAKTOR MOTIVASIONAL NIAT PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI GRABFOOD DI INDONESIA. *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 14(1).

¹⁷ Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.

¹⁸ Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

¹⁹ Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.

Untuk meningkatkan penjualannya, Agus melakukan strategi dengan menggunakan teknologi yaitu *marketplace*. Dari segi Instagram, Fb ads, Tiktok, dan Whatsapp. Namun, seiring pergeseran perilaku konsumen di Cirebon, Agus melakukan strategi dengan mendaftarkan restorannya di aplikasi grabfood dan gofood, hal ini sangat membantu dalam menyelesaikan persoalan permintaan konsumen.

Awal menggunakan aplikasi grabfood dan gofood ini di tahun 2019. Dimana dengan semakin praktis dan mengefesienkan waktu untuk memanjakan konsumen. Wawancara yang dilakukan kepada Agus selaku *owner* mao-mao, memberikan informasi bahwa setelah memakai fitur aplikasi grabfood dan gofood menjadikan omzet penjualan naik 40% secara *online*. Belum lagi tambahan omzet yang diperoleh secara *offline* di toko. Kata Agus, layanan Gofood merupakan aplikasi yang paling dominan dalam menunjang tambahan penjualan.

Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada *owner* Mao-mao Cirebon, bahwa fitur layanan *marketplace* grabfood dan gofood sangat memberikan dampak manfaat yang sangat bagus, dimana total omzet penjualan naik 40% secara *online*. Disisi lain, selain memudahkan konsumen dalam membeli juga membantu usaha dalam mempromosikan produ-produk yang dijualnya.

KESIMPULAN

Perilaku konsumen sangatlah penting diketahui bagi para pelaku usaha. Karena dengan adanya konsumen maka produk yang dijual akan terjual. Di era digital sekarang, sangatlah mudah untuk mempromosikan produk-produk usaha. Dengan adanya fitur layanan pesan antar sangatlah membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan secara *online*.

Untuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak harus selalu menghindari dan menutup mata terhadap kemajuan teknologi, karena dewasa ini segala sesuatu berkaitan dengan teknologi. Seharusnya kemajuan teknologi bisa dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Cahya, A. D., Aminah, A., Rinaja, A. F., & Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan *Online* di masa Pandemi Coviv-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 857-863.
- Claudya, L. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 di warung bintangbali, ubud: Analysis of marketing strategies in an effort to increase sales during the covid-19 pandemic at the Bintangbali stall, Ubud. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(3), 697-715.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15.
- Novianti, T. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Pesan Antar Makanan Grab Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Soto Kudus di Jakarta. *Asian Journal of Accounting And Information Managemet*, 1(1), 27-30.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).

Pemanfaatan *Market Place* Grabfood & Gofood Dalam Peningkatan Penjualan Pada
Umkm *Food and Beverages* Mao-Mao Cirebon

- Rifkhi, M., Argo, J. G., & Yuliniar, Y. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Pelaku UMKM Kuliner di Kecamatan Cibinong. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1125-1138).
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). STRATEGI pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19-28.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018, December). Adopsi *online food delivery service* bagi wirausaha pemula di kota Makassar (Studi kasus pada Big Bananas). In *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*.
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(1), 26-30.
- Vernia, D. M., Widiyanto, S., Narsih, D., & Tiwinyanti, L. (2020). Sosialisasi dan pembekalan strategi pemasaran produk olahan pisang pada siswa pondok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(1), 125-128.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1).
- Wulandari, P. A., Iryanie, E., & Heldalina, H. (2019, December). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUSAHA KULINER DI BANJARMASIN MEMANFAATKAN E-COMMERCE (STUDY KASUS GOFOOD DAN GRABFOOD). In *Proceeding of National Conference on Asbis* (Vol. 4, pp. 239-259).
- Yuniwati, Y. Y. (2020). Faktor Motivasional Niat Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Grabfood Di Indonesia. *Agribusiness Journal*, 14(1).