

Analisis Peluang dan Tantangan Menggunakan Aplikasi Gojek atau Grabfood Bagi Pengembangan UMKM di Kota Palangkaraya

Mutia Angelina Sari¹, Dedi Takari²

^{1,2} Universitas Palangka Raya, Indonesia

Email: angelinasari437@gmail.com, dedi.takari@feb.upr.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan aplikasi Gojek dan Grabfood di Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (Mixed Method) dengan menggunakan metode Survei dan Wawancara mendalam terhadap pemilik UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi ini memberikan peluang yang signifikan, seperti akses pasar yang lebih luas dan pengurangan biaya pemasaran. Namun tantangan berupa persaingan yang ketat, biaya komisi yang tinggi, dan keterbatasan teknologi juga dihadapi pelaku UMKM. Penelitian ini merekomendasikan pelatihan teknologi dan kolaborasi komunitas sebagai langkah strategis untuk memaksimalkan potensi UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Gojek, Grabfood, Palangka Raya, Analisis Peluang dan Tantangan

Abstract

This study aims to analyze the opportunities and challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing the Gojek and Grabfood applications in Jekan Raya District, Palangka Raya City. The method used is a mixed approach with surveys and in-depth interviews with MSME owners. The results show that this application provides significant opportunities, such as wider market access and reduced marketing costs. However, challenges in the form of fierce competition, high commission costs, and technological limitations are also faced by MSME actors. This study recommends technology training and community collaboration as strategic steps to maximize the potential of MSMEs.

Keywords: MSMEs, Gojek, Grabfood, Palangka Raya, Opportunity and Challenge Analysis

Pendahuluan

Perkembangan pada teknologi dan komunikasi telah mengarah pada perubahan signifikan dalam berbagai macam aspek kehidupan terhadap dunia usaha. Dalam usaha mikro, kecil, dan menengah umkm berkontribusi sangat besar pada perekonomian di Indonesia, sehingga menyerap sekitar 97% pada tenaga kerja dan menghasilkan kontribusi yang lebih dari 60% pada produk domestik bruto (PDB) (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Dalam dunia persaingan pasar yang semakin meningkat umkm harus dapat beradaptasi dalam perkembangan teknologi (Ardani et al., 2023).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor ekonomi yang melibatkan masyarakat menengah ke bawah dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian melalui pembukaan peluang kerja (Asikin et al., 2024);(Idayu et al., 2021);(Ezizwita et al., 2020). Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM terbagi menjadi tiga kategori utama: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Kriteria usaha mikro melibatkan kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki perseorangan atau badan usaha kecil (Ramadani et al., 2023). Usaha kecil mencakup usaha ekonomi mandiri yang tidak terkait dengan usaha besar (Zhafira et al., 2022).

Usaha menengah merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan skala keuntungan dan pemasaran yang lebih besar dibandingkan usaha kecil (Wahyuni et al., 2024). Di era digital, teknologi menjadi faktor kunci dalam mengubah cara UMKM beroperasi, khususnya dalam pemasaran dan efisiensi (Firdaus, 2022). Teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM memperluas pasar tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur, meskipun menghadapi tantangan persaingan ketat dan biaya operasional yang meningkat (Lahagu & Lahagu, 2024). Contoh keberhasilan pemanfaatan teknologi ini adalah layanan transportasi online seperti Gojek dan Grabfood yang membantu UMKM menjangkau konsumen lebih luas.

Inovasi merupakan elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif, termasuk bagi UMKM. Inovasi membantu meningkatkan daya saing, efisiensi, dan penetrasi pasar melalui berbagai pendekatan, seperti inovasi produk, manajemen, dan teknologi (Susila, 2017). Inovasi produk melibatkan pengembangan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi manajemen berfokus pada optimalisasi proses kerja, produksi, keuangan, dan strategi pemasaran (Khairunnisa et al., 2022). Sementara itu, inovasi teknologi menekankan pada penggunaan teknologi modern untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menganalisis peluang pasar secara efektif. Dengan penerapan inovasi yang tepat, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Di era digital sekarang banyak muncul berbagai macam aplikasi-aplikasi yang dapat membantu para umkm dalam memperlancarkan usaha yang dijalankannya dalam perkembangan teknologi yang semakin meningkat (Fandriansyah, 2022). Perkembangan teknologi pada aplikasi gojek dan grabfood menjadi sebuah Solusi dalam memperluas jangkauan pasar bagi para umkm.

Dalam kegunaannya aplikasi ini memberikan kemudahan pada layanan pengantaran makanan atau minuman, jasa ojek dan akseibilitas yang sangat tinggi bagi para konsumen. Di Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangkaraya penggunaan terhadap aplikasi ini diharapkan dapat membantu pertumbuhan dan pengembangan bagi para umkm. dalam penelitian ini bertujuan sebagai menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi bagi para umkm dalam memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai alat alternatif yang memudahkan bagi menjalankan usahanya.

Penelitian ini mengisi celah (gap) dalam literatur dengan memfokuskan pada pemanfaatan aplikasi Gojek dan Grabfood oleh UMKM di Kecamatan Jekan Raya, Kota

Palangka Raya, yang masih minim dieksplorasi dalam studi sebelumnya, terutama dalam konteks keterbatasan teknologi dan infrastruktur digital di daerah tersebut. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya adaptasi teknologi oleh UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan ketat dan biaya komisi yang tinggi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kontekstual yang tidak hanya mengeksplorasi manfaat penggunaan aplikasi digital tetapi juga menawarkan solusi seperti pelatihan teknologi dan kolaborasi komunitas sebagai strategi adaptasi yang sesuai dengan karakteristik geografis dan ekonomi wilayah setempat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan aplikasi Gojek dan Grabfood serta memberikan rekomendasi strategi yang efektif untuk pengembangan UMKM berbasis teknologi digital. Manfaat penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu manfaat akademis berupa kontribusi literatur baru terkait pemanfaatan aplikasi digital dalam pengembangan UMKM, manfaat praktis berupa rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam memaksimalkan penggunaan aplikasi digital untuk meningkatkan daya saing, serta manfaat kebijakan yang memberikan masukan bagi pemerintah dan pengembang aplikasi dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (Mixed Method) dengan menggunakan metode Survei dan Wawancara. Survei merupakan sebuah metode pengumpulan data yang sedang terjadi pada masa lampau atau pada masa kini, dalam keyakinan dan pendapat dari responden. Metode wawancara merupakan sebuah bentuk komunikasi kepada responden dengan mengajukan sebuah pertanyaan-pertanyaan dalam mendapatkan tujuan atau informasi dari responden.

Penelitian ini dilakukan terhadap pemilik usaha UMKM yang menggunakan aplikasi Gojek atau Grabfood di Kecamatan Jekan Raya, di Kota Palangka Raya dalam mengumpulkan data meliputi demografi responden, jenis usaha, serta pengalaman atau pandangan responden dalam menggunakan aplikasi tersebut, dan peneliti juga menggali informasi lebih mengenai tantangan yang dihadapi dan strategi yang dilakukan oleh UMKM menjadi subjek dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Peluang dalam Menggunakan Aplikasi Gojek atau Grabfood

Pemasaran Dalam Jangkauan Yang Luas

Penggunaan aplikasi gojek atau grabfood sangat memungkinkan UMKM dalam menjangkau pemasaran yang luas sehingga memberikan peluang yang baik pada umkm (Junus et al., 2020). UMKM menyampaikan peningkatan dalam jumlah pelanggan dan penjualan setelah bergabung dengan aplikasi memberikan keuntungan yang tinggi dan usaha yang sedang dijalankan dapat semakin berkembang dan maju sehingga meningkatnya hasil penjualan UMKM.

Pemasaran Yang Efektif

Penggunaan aplikasi gojek dan grabfood menawarkan fitur promosi atau diskon yang memungkinkan UMKM dalam memasarkan produknya dengan biaya yang lebih rendah. UMKM menyampaikan penggunaan fitur promosi atau diskon pada aplikasi menjadi daya tarik dalam memasarkan produk yang dijual sehingga konsumen lebih suka memesan makanan atau minuman melalui aplikasi dan tampilan dalam produk berupa gambar/visual menentukan sebuah keberhasilan dalam pemasaran produk secara online yang sangat menguntungkan bagi umkm (Nadif & Wijaya, 2019).

Pengurangan Biaya Operasional

Penggunaan aplikasi gojek dan grabfood dalam mengurangi biaya pemasaran dan distribusinya. UMKM menyampaikan bahwa bisa mengalokasikan lebih banyak dana sebagai pengembangan dalam produk pemasarannya.

Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Penggunaan aplikasi Gojek dan Grabfood menawarkan loyalitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam penggunaan aplikasi. UMKM menyampaikan bahwa pelanggan yang puas akan cenderung kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga penjualan akan semakin meningkat.

Inovasi Produk dan Layanan

Dalam persaingan pemasaran mendorong UMKM untuk dapat berinovasi dalam produk yang dipasarkan dan pelayanan dalam UMKM. UMKM menyampaikan bahwa akan mulai berinovasi dalam menu penjualan dalam produknya dan memberikan ciri khas pada produknya agar dapat berbeda serta memberikan paket promo atau diskon dalam menarik perhatian konsumen.

Tantangan Dalam Penggunaan Aplikasi Gojek atau Grabfood

Persaingan yang Ketat

Dalam banyaknya pelaku usaha umkm yang menggunakan aplikasi gojek dan grabfood sehingga meningkatnya persaingan dalam usaha, umkm perlu membuat inovasi dalam produknya sehingga dapat menarik minat konsumen. Umkm menyampaikan harus mampu membedakan produk pemasaran atau membuat inovasi baru terhadap produk yang dipasarkan agar dapat memperoleh keuntungan yang signifikan.

Biaya Komisi

Dalam menggunakan aplikasi gojek dan grabfood dapat mengurangi keuntungan dalam umkm. Umkm menyampaikan meskipun dalam penjualan meningkat, keuntungan bersih yang didapatkan tidak menentu.

Keterbatasan Teknologi

Dalam penggunaan aplikasi gojek dan grabfood umkm masih memiliki keterampilan teknologi yang masih belum memadai. Umkm menyampaikan masih memiliki kesulitan dalam mengelola pesanan melalui aplikasi yang dapat menghambat proses pemasarannya. Dalam penggunaan aplikasi ini memiliki sebuah notifikasi real-time yang sangat penting dalam memberitahukan pesanan konsumen kepada umkm sehingga dapat mempermudah proses pelayanannya pada aplikasi gojek atau grabfood.

Logistik dan Pengantaran

Dalam penggunaan aplikasi gojek atau grabfood juga memiliki kesulitan berupa Keterlambatan dalam proses pengantaran yang dapat merusak penilaian terhadap umkm. Umkm menyampaikan kualitas dalam proses pengantaran sangat berpengaruh terhadap kepuasan kepada konsumen serta menjaga kualitas produknya sampai pada konsumen.

Strategi Dalam Penggunaan Aplikasi Gojek dan Grabfood

Peningkatan SDM & Teknologi

Peningkatan SDM (sumber daya manusia) dilakukan dengan memberikan sebuah pelatihan. Dengan adanya fasilitas teknologi maka pemasaran akan semakin memadai, maka dapat meningkatnya keterampilan dan pengetahuan para umkm dalam memasarkan produknya.

Produk

Produk sangat berpengaruh terhadap pemasaran, dengan produk mengarah pada peningkatan brand sebuah produk, yang dapat diberikan sebuah nama yang menarik dalam nama usaha ataupun varian dalam menu yang dipasarkan dalam menarik perhatian konsumen.

Pemasaran

Peningkatan dalam pemasaran dilakukan melalui media teknologi guna meningkatnya efektifitas dan efisiensi pada pemasaran sehingga mendapatkan omzet atau pendapatan yang bertambah. Dengan menggunakan media teknologi maka banyak pihak yang diuntungkan, yaitu pemilik usaha, konsumen, pengemudi grab, dan Perusahaan gojek atau Grabfood. Dengan pemasaran ini menambah jangkauan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan.

Kesimpulan

Penggunaan pada aplikasi gojek dan grabfood sangat memberikan peluang bagi pengembangan UMKM di kecamatan Jekan Raya. Berdasarkan analisis penggunaan aplikasi gojek dan grabfood memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan UMKM, dari adanya peningkatan ini jumlah pada penjualan akan semakin banyak sehingga memberikan keuntungan. Pemasaran yang lebih luas memberikan pengaruh keuntungan yang sangat besar dan pengurangan pada biaya operasional merupakan sebuah keuntungan yang utama.

Namun memiliki tantangan yang membuat persaingan yang ketat, biaya komisi dan keterbatasan teknologi perlu diatasi agar para umkm dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dalam pemasarannya. Di era digital sekarang, sangatlah mudah dalam mempromosikan produk-produk dalam usahanya, dengan adanya aplikasi ini maka layanan pesan dan antar sangatlah membantu para UMKM dalam memasarkan produknya dan meningkatnya penjualan secara online. Sehingga dalam perubahan ini mendapat manfaat yang besar dalam promo tambahan dan kesempatan dalam menawarkan promosi yang menarik kepada konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Ardani, F., Adiawati, M. R., & Raharjo, R. J. H. (2023). Pemanfaatan Layanan Aplikasi Gofood Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Rawonsae. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 13108–13112.
- Asikin, M. Z., Amelia, A., & Hidayat, A. R. (2024). Membangkitkan Semangat Kewirausahaan untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis dengan Memperkuat Sikap, Perilaku, dan Nilai Entrepreneurship. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 1240–1245.
- Ezizwita, E., Srihasnita, R., & Maivalinda, M. (2020). Strategi Penguatan Manajemen Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Industri Pengolahan Makanan Ringan Di Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam Sumbar. *Menara Ilmu*, 14(2).
- Fandriansyah, M. A. (2022). Pemanfaatan Market Place GrabFood & GoFood Dalam Peningkatan Penjualan Pada UMKM Food and Beverages Mao-Mao Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 24(3), 11–18.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Firdaus, K. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Penggunaan Platform GoFood, GrabFood, dan Shopeefood Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Bangku Pawon Kuliner). *UIN Walisongo*.
- Hutabarat, Herna P.W. (2023). Analisis Pengaruh Layanan Gofood Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kaki Lima. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora* Vol. 2, No.3 Desember 2023.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73–85.
- Junus, M., Wijayanti, R. A., Marya, D., Yoga, S. W., Suharto, N., & Hidayati, N. (2020). Strategi Penjualan Makanan Memanfaatkan Fitur Layanan Go-Food pada Aplikasi Gojek untuk Pedagang Kecil & Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung*.
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Mekaniwati, A., Harto, B., Widjaja, W., Malau, N. A., Hayati, T. P. T. N., Faried, A. I., & Purwanti, T. (2022). *Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Global Eksekutif Teknologi.
- Lahagu, M. K., & Lahagu, S. (2024). Sistem Informasi Pemesanan Makanan Online Dengan Aplikasi Good Food. *Pondasi: Journal of Applied Science Engineering*, 1(3), 1–12.
- Nadif, A. S., & Wijaya, N. Q. (2019). Strategi Pemasaran Online Food Delivery Grab Food Pada Wirausaha (Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep). *Prosiding: Seminar Nasional Ekonomi Dan Teknologi*, 285–292.
- Ramadani, R., Rahmawati, N., Kurniawan, T., & Nazila, H. (2023). PERANCANGAN SISTEM PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS WEB DI DESA DANAU LAMO. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 253–258.
- Rohmah, Ainur. (2024). Pemotongan Komisi Penjualan Pesan Antar Makanan Secara Online (Gofood, Grabfood, Shopeefood) Kepada Pelaku UMKM Lowokwaru

- Perspektif Fatwa Dsn Mui No: 113/Dsn-Mui/Ix/2017 Tentang Akad Wakalah Bi Al-Ujrah. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
<http://etheses.uin-malang.ac.id/65292/>
- Susila, A. R. (2017). Upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif*, 2017, 153–171.
- Wahyuni, R. D., Putri, L. S. M. M., & Maulana, I. (2024). Penerapan Manajemen Kinerja pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Tanjungpinang. *Advances In Social Humanities Research*, 2(1), 15–24.
- Zhafira, N. H., Husen, T. I., Mandaraira, F., Yusnaldi, Y., & Ertika, Y. (2022). Optimalisasi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Sebagai Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Pengabdian Agro and Marine Industry*, 2(2), 30–36.

Copyright holder:

Mutia Angelina Sari, Dedi Takari (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

