

PENGARUH PEMANFAATAN LAYANAN *SHOPEE FOOD* BAGI PELAKU UMKM DI TENGAH PANDEMI *COVID-19*

Faskawaty Simarmata¹, Rahayu Novita Lesmana², Putri Rusdiana Sari³, Arif Setiyawan⁴

¹Jurusan Sistem Informasi, Universitas Katolik Musi Charitas
Email: faskawtys@gmail.com

²Jurusan Pariwisata, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Email: rahayunlesmana25@gmail.com

³Jurusan Bisnis, Universitas Stekom
Email: putirusdiana127@gmail.com

⁴Jurusan Bisnis Digital, IST AKPRIND Yogyakarta
Email: haloariff@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia is one of the many countries affected by *COVID-19*. This has an impact on several community activities in Indonesia, in various sectors, especially in the *UMKM* sector. Currently, a new service innovation is emerging from one of the e-commerce sites, *Shopee*. *Shopee* presents a new service, namely *Shopee Food* (food delivery) which helps *UMKM* in conducting sales transactions and payments in cash and non-cash. The purpose of this study is to see the influence of the benefits of *Shopee Food* services for *UMKM* actors who have been affected by *COVID-19* to date. This research uses literature study and interviews, with the type of qualitative descriptive research. The results of this study are the many benefits and influence of *Shopee Food* services for *UMKM*, such as increasing income for *UMKM*, increasing knowledge about digital marketing strategies and *UMKM* being able to participate in major *Shopee Food* events such as *11:11* and so on. So it can be said that the *Shopee Food* service is currently well received by *UMKM* actors.

Keywords: *UMKM* ; *Covid-19* ; *Shopee* ; *Shopee Food*

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu dari sekian banyak negara yang terkena dampak *COVID-19*. Hal tersebut berdampak pada beberapa aktivitas masyarakat di Indonesia, di berbagai sektor khususnya di sektor *UMKM*. Saat ini muncul inovasi layanan baru dari salah satu situs e-commerce yaitu *Shopee*. *Shopee* menghadirkan layanan baru yaitu *Shopee Food* (food delivery) yang membantu *UMKM* dalam melakukan transaksi penjualan dan pembayaran secara tunai maupun non tunai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh pemanfaatan layanan *Shopee Food* bagi pelaku *UMKM* yang terdampak *COVID-19* hingga saat ini. Penelitian ini menggunakan studi pustaka dan wawancara, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah banyak manfaat dan pengaruh dari layanan *Shopee Food* bagi *UMKM*, seperti peningkatan pendapatan bagi *UMKM*, peningkatan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan *UMKM* dapat mengikuti event-event besar *Shopee Food* seperti *11:11* dan lain sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa layanan *Shopee Food* diterima dengan baik saat ini oleh para pelaku *UMKM*.

Kata Kunci: *UMKM* ; *Covid-19* ; *Shopee* ; *Shopee Food*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (*UMKM*) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. *UMKM* adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai dengan pengertian *UMKM* tersebut, maka kriteria *UMKM* dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah (Aris Ariyanto, dkk, 2021).

Di Indonesia *UMKM* berkembang dengan luas dan memberikan dampak yang begitu besar untuk perkembangan perekonomian apalagi dimasa pandemi *covid-19* seperti sekarang ini. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (*KemenkopUMK*)

bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM di Indonesia mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id> diakses pada 14 November 2021, pukul 13.00 WIB).

Di masa perkembangan teknologi sekarang ini dalam meningkatkan penjualan dan promosi kepada masyarakat UMKM dituntut untuk bisa lebih aktif lagi dalam memanfaatkan *platform* atau media sosial yang memungkinkan agar masyarakat dapat mengenal lebih banyak produk yang mereka jual. UMKM yang memanfaatkan *platform* yang ada pastinya merasakan dampak yang berbeda dibanding menjual produk sebagaimana biasanya. Dengan demikian pihak UMKM akan menikmati keuntungan dari segi pendapatan, kesempatan kerja, pengembangan inovasi, daya saing, promosi, dan lain sebagainya.

Saat ini dalam mendukung perkembangan UMKM di Indonesia sebuah perusahaan *e-commerce* menghadirkan suatu inovasi layanan baru yaitu *Shopee Food* di bulan Januari 2021. *Shopee Food* adalah salah satu dari banyaknya layanan *Shopee* yang berfokus pada pesan antar makanan dari berbagai *merchant* UMKM di Indonesia. Walaupun tergolong baru layanan ini mampu bersaing dengan layanan *food delivery* lainnya.

Sebagai informasi, menurut data Global Web Index (GWI) pada kuartal III 2020, 78,2 persen pengguna internet yang berusia 16-64 tahun memanfaatkan aplikasi belanja online melalui ponsel atau tablet untuk bertransaksi di *e-commerce*. Sementara itu, kunjungan ke situs web hanya berkisar 22 persen. Merujuk data yang dirilis *SimilarWeb* pada September 2021, diketahui bahwa aplikasi *Shopee* Indonesia paling sering dikunjungi dibandingkan aplikasi *e-commerce* lain, seperti Tokopedia dan Lazada. Per Agustus 2021, *Shopee* berhasil meraih 26,92 juta *unique daily activers users* (DAU) atau pengguna aplikasi aktif harian yang mengakses dari perangkat mobile android di Indonesia. Baca juga: Perbandingan Bunga *PayLater* *Shopee*, *GoPay*, dan *Kredivo* Pada Agustus 2021 rata-rata *unique DAU* *Shopee* Indonesia dalam platform *SimilarWeb* tersebut setara dengan jumlah rata-rata kunjungan bulanan, yaitu 834,52 juta kunjungan.

Maka berdasarkan data penunjang diatas dan dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Pemanfaatan Layanan *Shopee Food* Bagi Pelaku UMKM Di Tengah Pandemi *Covid-19*, peneliti menemukan masalah yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang nantinya akan dijelaskan dalam rumusan masalah dibawah ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, dimana UMKM di Indonesia sudah berkembang sangat pesat dan saat ini hadir sebuah layanan baru yaitu *Shopee Food* di lingkup *e-commerce*, maka peneliti mengambil sebuah rumusan masalah untuk penelitian ini ialah bagaimana pengaruh pemanfaatan dalam pengembangan bisnis kuliner online dengan pemasaran melalui layanan *Shopee Food* dalam kondisi pembatasan aktifitas masyarakat dikarenakan pandemi *covid-19* dan normal baru. Sekaligus kondisi Revolusi Industri 4.0 yang mengakibatkan disrupsi dalam proses aktifitas masyarakat memaksa pengusaha UMKM harus beradaptasi dan melihat potensi besar pada *platform* aplikasi *e-commerce* yang memiliki jumlah pengguna aktif yang besar menjadikan peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk barang dan atau jasa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran penuh dari pengaruh pemanfaatan layanan *shopee food* bagi pelaku UMKM di tengah pandemi *covid-19*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu terdiri dari

metode wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah pengguna *Shopee Food* yang berdomisili di Jakarta. Objek penelitian ini adalah penerimaan pengguna dan keputusan pembelian pengguna pada produk *Shopee Food*. Analisis data penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan alat bantu NVIVO12 Plus.

Pengertian UMKM

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Dengan klasifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar.

Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Sedangkan pengertian UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang. Sehingga untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria berikut ini

Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999:56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

Shopee

Shopee adalah perusahaan e-commerce yang dikelola oleh SEA Group. Shopee Indonesia resmi hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee akan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena shopee menjalankan bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace, termasuk di Indonesia serta shopee memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, fashion, bayi & anak, perawatan & kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah.

Perkembangan shopee di Indonesia sangatlah cepat, Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli yang interaktif antara pembeli dan penjual melalui fitur live chat dan Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Kredivo, Indomaret, dan kartu kredit.

Shopee Food

Shopee Food adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara online yang diukung oleh salah satu pihak e-commerce yaitu Shopee.

Pemasaran

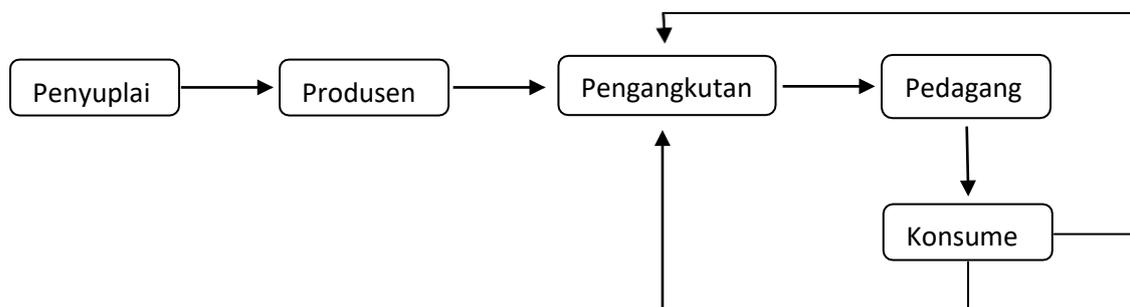
Menurut Kotler (2001) bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, distribusi, komunikasi, penetapan harga dan pelayanan. Kotler (2001) juga mengatakan bahwa didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Kemudian Kotler (2005) menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran. Kotler (2008) mendefinisikan alat pemasaran kedalam 7P atau sering disebut marketing mix yaitu: produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Melalui Rantai Pemasaran

Proses pemasaran diawali dari melihat peluang pasar, melakukan riset pasar, memilih target pasar, menyusun strategi, action dan evaluasi. Namun demikian masih banyak dikalangan usahawan yang tidak melihat tahap-tahap proses tersebut sehingga barang dan jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen karena tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pada lokasi tersebut dan juga tidak didukung oleh ruang dan waktu. Pergeseran zaman akan mampu menutupi kekurangan produsen dalam distribusi barang dan jasa melalui jasa yang ada. Keadaan ini akan mendorong produsen untuk meningkatkan kuantitas produksinya karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Sistem jasa kini mampu mengantar barang dagangan produsen sesuai tujuan yang diinginkan tanpa ada batas. Menurut Kotler (2005), usaha-usaha untuk memperpendek mata rantai pemasaran / tataniaga adalah salah satu jalan yang dapat membantu usaha bisnis untuk meningkatkan pendapatan. Saluran pemasaran yang terpendek memberikan penerimaan yang terbesar dan resiko pemasaran yang terkecil bagi produsen. Kotler (2005), dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Fisik
 Sumber Gambar : Kotler (2005)

Saluran pemasaran seperti pada gambar 1 di atas menjelaskan tentang gerakan nyata dari produk fisik, mulai dari bahan mentah (suplai/pemasok), sampai kepada konsumen terakhir. Saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap keputusan produsen terhadap harga yang ditetapkan oleh produsen. Jika rantai saluran pemasaran panjang maka harga sampai ke konsumen akan tinggi begitu juga sebaliknya jika saluran pemasaran pendek maka harga untuk konsumen lebih rendah.

Ini bermakna persaingan antar produsen dalam penetapan harga akan semakin bersaing sehingga terjadi kompetisi pasar. Untuk memenangkan kompetisi pasar langkah pertama yang digunakan adalah mencari strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produksinya agar mampu bersaing dipasar.

Penentuan strategi ini harus melalui penelitian dan kajian yang mendalam sehingga produksi yang akan dipasarkan akan mampu memenangi kompetisi dan lebih *survive*. Hal-hal lain yang juga harus lebih diperhatikan dalam strategi marketing adalah berupa penjelasan tentang produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai dengan pengiriman produk agar bisa sampai ke tangan konsumen secara lebih cepat dan tepat. Strategi marketing yang *up to date* di era digitalisasi saat ini menjadikan produsen menjadi semakin lebih dekat dengan kehidupan konsumen sehari-hari. Strategi marketing melalui media digital merupakan langkah yang efektif dan efisien karena rantai saluran pemasaran akan menjadi semakin pendek. Banyak produsen yang membuat suatu produk, tapi tidak menjual secara langsung produknya kepada konsumen akhir (end user), pertimbangan biaya distribusi menjadi faktor utama produsen memilih mendistribusikan produknya sendiri ke konsumen akhir terutama untuk wilayah pemasaran yang belum tercover oleh perusahaan.

Manfaat Layanan *Shopee Food* Bagi UMKM

Berdasarkan hasil studi pustaka dan wawancara maka ditemukanlah pengaruh pemanfaatan layanan *Shopee Food* yang ternyata memiliki manfaat bagi pihak UMKM yaitu dalam memasarkan produk makanannya memiliki beberapa faktor seperti kemudahan dalam *UI&UX* (*user interface* dan *user experience*) penggunaan layanan aplikasi gawai menjadikan pelaku usaha cepat beradaptasi dalam peralihan system pemasaran. Penyediaan data dan layanan pencatatan transaksi yang mudah menjadikan sistem kerja suatu usaha menjadi lebih praktis dan cepat sehingga lebih efektif dan efisien yang berdampak pengurangan *cost* operasional dari suatu unit usaha UMKM yang bergabung dengan *Shopee Food* memiliki beberapa keuntungan yaitu yang pertama biaya antar lebih murah untuk pelanggan / gratis ongkir. Dimana dengan mendaftar bisnis UMKM kita ke *Shopee Food*, pelanggan bisa mendapatkan ongkos antar yang lebih murah jika tidak menggunakan fitur gratis ongkir. Jika menggunakan fitur gratis ongkir pelanggan tidak dikenakan biaya. Kedua yaitu memaksimalkan potensi bisnis kuliner dengan tercatat pada program *Shopee Food*, kita bisa meningkatkan reputasi restaurant atau merek dengan sangat baik. Beberapa konsumen yang semula tidak mengenali restaurant atau merek akhirnya akan mengenalinya dan mulai pesan produk. Banyak masyarakat yang membuka layanan *Shopee Food* tetapi belum mempunyai tujuan makanan apa yang akan dibeli. Konsumen akan melakukan riset untuk membuka satu persatu bisnis makanan atau minuman. Ketiga yaitu memberikan jangkauan yang lebih luas dimana *Shopee Food* sudah melengkapi dengan sediakan beberapa ratus ribu driver yang siap melayani pesanan. Kita tidak boleh takut akan ada kendala untuk mengolah pesanan online karena tidak memperoleh *driver*. Lalu yang keempat ialah banyak promo saat ini, dimana *Shopee Food* sedang memperkenalkan layanan mereka. Promo demi promo di gencarkan melalui pihak *Shopee*. Banyak dari masyarakat yang memesan makanan dalam jumlah banyak demi mendapatkan promo tersebut.

Pengaruh penggunaan layanan *Shopee Food* melalui aplikasi *Shopee* memiliki dampak terhadap perolehan omzet dari UMKM potensi besar dari pengguna aktif dari penyedia aplikasi menjadikan pelaku UMKM harus kreatif dalam melakukan promosi baik melalui aplikasi *Shopee* maupun media sosial sebagai sarana pemasaran produk barang dan atau jasa.

Pengaruh penggunaan layanan *Shopee Food* melalui aplikasi *Shopee* dapat membuka kesempatan bagi pengusaha kuliner untuk memperluas pemasarannya cukup besar sebagian besar masyarakat di DKI Jakarta memiliki *gadget* yang terhubung dengan internet menjadikan pemilik usaha dapat meraih pelanggan dengan luas dengan *budget* promosi yang minim. Ide

kreatif dalam pemanfaatan internet dalam pengembangan UMKM. Layanan pengantaran yang praktis aman dan cepat berdasarkan sistem *GPS tracking* menjadikan sistem pemasaran lebih efektif karena pelanggan cenderung mengakses halaman penjual berdasarkan jarak terdekat, sehingga potensi loyal customer terhadap produk barang dan atau jasa kita meningkat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah pengguna Shopee Food yang berdomisili di Jakarta. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian pengguna pada produk Shopee Food. Analisis data penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan alat bantu NVIVO 12 Plus. Informan penelitian ini sebanyak 20 pengguna Shopee Food. Hasil penelitian ini adalah keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Food (Studi Kasus Pengguna Shopee Food domisili Jakarta) meliputi konsep marketing mix (produk, harga, tempat / distribusi, dan promosi), serta kemudahan, dan kepercayaan yang bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi pengaruh pemanfaatan layanan shopee food bagi pelaku UMKM ditengah pandemi *covid-19* pada kasus kota Jakarta.

Berdasarkan penelitian mengapa pengusaha kuliner tertarik menggunakan media pemasaran dengan menggunakan layanan aplikasi *marketplace* Shopee Food untuk memasarkan produk makanannya memiliki beberapa faktor seperti kemudahan dalam *UI&UX (user interface dan user experience)* penggunaan layanan aplikasi gawai menjadikan pelaku usaha cepat beradaptasi dalam peralihan system pemasaran. Penyediaan data dan layanan pencatatan transaksi yang mudah menjadikan sistem kerja suatu usaha menjadi lebih praktis dan cepat sehingga lebih efektif dan efisien yang berdampak pengurangan *cost* operasional dari suatu unit usaha. Hampir seluruh masyarakat di Indonesia sudah memiliki akses internet dan sebagian besar mengakses melalui gawai sehingga pelaku usaha tidak perlu menambah alat baru sebagai peralatan pendukung dalam pemasaran.

UMKM yang bergabung dengan Shopee Food memiliki beberapa keuntungan yaitu yang pertama biaya antar lebih murah untuk pelanggan / gratis ongkir. Dimana dengan mendaftar bisnis UMKM kita ke *Shopee Food*, pelanggan bisa mendapatkan ongkos antar yang lebih murah jika tidak menggunakan fitur gratis ongkir. Jika menggunakan fitur gratis ongkir pelanggan tidak dikenakan biaya. Kedua yaitu memaksimalkan potensi bisnis kuliner dengan tercatat pada program *Shopee Food*, kita bisa meningkatkan reputasi restaurant atau merek dengan sangat baik. Beberapa konsumen yang semula tidak mengenali restaurant atau merek akhirnya akan mengenalinya dan mulai pesan produk. Banyak masyarakat yang membuka layanan *Shopee Food* tetapi belum mempunyai tujuan makanan apa yang akan dibeli. Konsumen akan melakukan riset untuk membuka satu persatu bisnis makanan atau minuman. Ketiga yaitu memberikan jangkauan yang lebih luas dimana *Shopee Food* sudah melengkapi dengan sediakan beberapa ratus ribu driver yang siap melayani pesanan. Kita tidak boleh takut akan ada kendala untuk mengolah pesanan online karena tidak memperoleh *driver*. Lalu yang keempat ialah banyak promo saat ini, dimana *Shopee Food* sedang memperkenalkan layanan mereka. Promo demi promo di gencarkan melalui pihak Shopee. Banyak dari masyarakat yang memesan makanan dalam jumlah banyak demi mendapatkan promo tersebut.

Pengaruh penggunaan layanan Shopee Food melalui aplikasi Shopee memiliki dampak terhadap perolehan omzet dari UMKM potensi besar dari pengguna aktif dari penyedia aplikasi menjadikan pelaku UMKM harus kreatif dalam melakukan promosi baik melalui aplikasi Shopee maupun media sosial sebagai sarana pemasaran produk barang dan atau jasa. Di awal pandemi *covid-19* terjadi penurunan omzet namun pada kuartal ke II 2020 hingga saat ini terjadi peningkatan dari omzet. Ini juga dapat di sebabkan dari kepercayaan pelanggan terhadap produk

suatu merek seiring waktu dan reputasi dari rating yang diterapkan dalam aplikasi. Pengaruh penggunaan layanan Shopee Food melalui aplikasi Shopee dapat membuka kesempatan bagi pengusaha kuliner untuk memperluas pemasarannya cukup besar sebagian besar masyarakat di DKI Jakarta memiliki *gadget* yang terhubung dengan internet menjadikan pemilik usaha dapat meraih pelanggan dengan luas dengan *budget* promosi yang minim. Ide kreatif dalam pemanfaatan internet dalam pengembangan UMKM. Layanan pengantaran yang praktis aman dan cepat berdasarkan sistem *GPS tracking* menjadikan sistem pemasaran lebih efektif karena pelanggan cenderung mengakses halaman penjual berdasarkan jarak terdekat, sehingga potensi loyal customer terhadap produk barang dan atau jasa kita meningkat. Dalam uraian kesimpulan di atas penulis memberikan saran kepada pihak pelaku UMKM yang menggunakan layanan *Shopee Food* di Aplikasi *Shopee* dalam masa pandemi *COVID-19* agar terjadi peningkatan penjualan dan *brand awareness* terhadap merek sehingga terjadi peningkatan omzet. Dalam pemasaran produknya dapat memanfaatkan layanan promosi melalui aplikasi mengikuti promo dan fitur dari penyedia jasa seperti penggunaan *discount* ongkos kirim pada *event* tertentu. Peningkatan *point review* agar produk dapat tampil di urutan atas halaman sehingga pelanggan mudah melihat. Menggunakan fitur *ads* di internet seperti Facebook ads dan Google ads sesuai lokasi usaha, dan menggunakan judul produk agar terjadi peningkatan *SEO*. Pemanfaatan pencatatan transaksi untuk mempermudah dalam pencatatan akuntansi dan pajak sebagai bahan pertimbangan pengembangan usaha.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Kami selaku peneliti mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Kepada narasumber yang telah memberikan waktu dan informasi yang sangat bermanfaat. Kepada pihak Universitas Tarumanagara atas terselenggaranya rangkaian acara Pertukaran Mahasiswa Nasional (PMN 2021) yang telah memberikan kami kesempatan untuk melakukan penelitian. Serta tidak lupa juga kami mengucapkan terima kasih kepada ketua kelompok B24 atas bimbingannya terhadap tugas ini. Kepada rekan-rekan kelompok B24 yang terdiri dari Faskawaty Simarmata, Rahayu Novita Lesmana, Arif Setiyawan, terima kasih atas kerja sama dalam kegiatan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk para pembaca.

REFERENSI

- Ariyanto, Aris, dkk. (2021). "Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi". (d. Hadion Wijoyo, Ed.) Solok, Sumatera Barat: ICM (Insan Cendekia Mandiri).
- Armistead, C.G., dan G. Clark; (1996). Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan). Jakarta : PT Elex Media KomputindoKelompok Gramedia.
- <https://shopee.co.id/> (Diakses pada tanggal 14 November 2021, pukul 13.30 WIB).
- <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/> (Diakses pada tanggal 14 November 2021, pukul 13.00 WIB).
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Khomariyah, A. (2021). "Peluang Bisnis Makanan dan Minuman di Shopee Food Bagi UMKM".
- Kotler, Philip, dkk. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran, edisi tiga belas, terjemahan bob sabran MM. Jakarta :Erlangga

(halaman kosong)