

**ANALISIS KONTRIBUSI *GRABFOOD* TERHADAP
PENDAPATAN PADA UMKM DONAT SULTAN DI KOTA
PRABUMULIH**

SKRIPSI



DEPA RATI PUSPA

2022120034

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

**ANALISIS KONTRIBUSI *GRABFOOD* TERHADAP
PENDAPATAN PADA UMKM DONAT SULTAN DI KOTA
PRABUMULIH**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Akuntansi Universitas Prabumulih



DEPA RATI PUSPA

2022120034

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KONTRIBUSI *GRABFOOD* TERHADAP PENDAPATAN PADA UMKM DONAT SULTAN DI KOTA PRABUMULIH

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Program Studi Akuntansi Universitas Prabumulih

Oleh:

Depa Rati Puspa

2022120034

Prabumulih, 24 Februari 2026

Pembimbing I



Meirani Betriana, S.E., M.Si
NUPTK. 0837761662231272

Pembimbing II



Chairani Adelina, S.E., M.Si
NUPTK. 8752770671230342

Ketua Program Studi Akuntansi



Chairani Adelina, S.E., M.Si
NUPTK. 8752770671230342

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul “Analisis Kontribusi *GrabFood* Terhadap Pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih” telah dipertahankan dihadapkan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Universitas Prabumulih Pada Tanggal 11 Juni 2026.

Prabumulih, 11 Juni 2026

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua :

Meirani Betriana, S.E., M.Si
NUPTK.0837761662231272

()

Anggota :

1. Chairani Adelina, S.E., M.Si
NUPTK.8752770671230342

()

2. Emi Sukmawati, S.E., M.Si
NUPTK.2053750651230140

()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK.2544740641230233



Chairani Adelina, S.E., M.Si
NUPTK.8752770671230342

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Depa Rati Puspa

NIM : 2022120034

Program Studi : Akuntansi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tugas akhir ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 24 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan



Depa Rati Puspa
Depa Rati Puspa
NIM. 2022120034

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“You’re not left behind, it’s just not your time yet.”



Kupersembahkan Kepada:

- Bapakku tercinta, Bapak Palamro
- Ibuku tersayang, Ibu Nusra Dewi
- Saudara/i ku, Kakak Rian Fitra
Julius dan Ayuk Reni Anggraini
- Keponakanku tersayang,
Muhammad Arrayyan Alfarizqi

ABSTRAK

Analisis Kontribusi *GrabFood* terhadap Pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih

Depa Rati Puspa, 2022120034, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *GrabFood* terhadap pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah catatan mengenai pendapatan secara langsung dan pendapatan melalui *GrabFood* pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih tahun 2024-2025. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran *GrabFood* memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap peningkatan dan stabilitas pendapatan pada UMKM Donat Sultan Prabumulih.

Kata Kunci: Pendapatan, *GrabFood*, dan UMKM



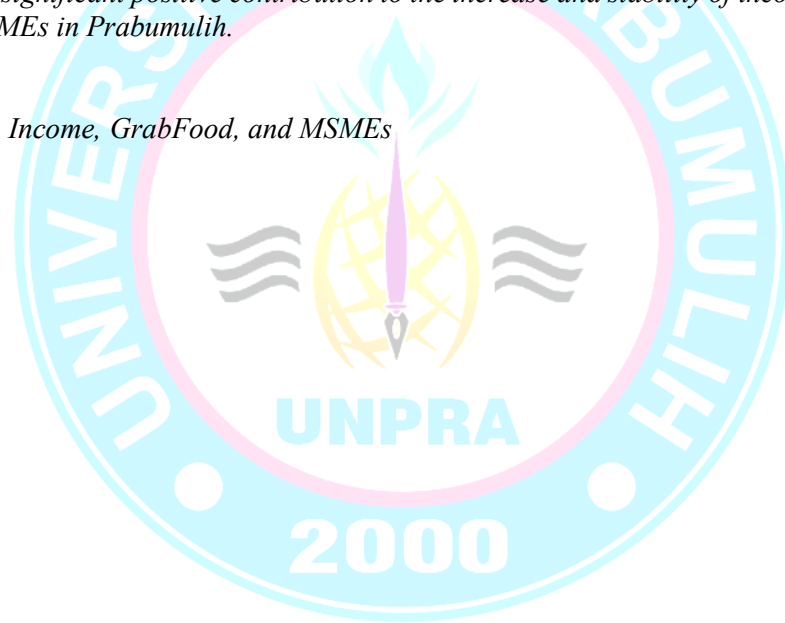
ABSTRACT

Analysis of GrabFood's Contribution to Income at Donat Sultan MSMEs in Prabumulih City

Depa Rati Puspa, 2022120034, 2026

This study aims to analyze GrabFood's contribution to income at Donat Sultan MSMEs in Prabumulih City. This study uses a quantitative research type. The data used is secondary data with data collection techniques including observation, documentation, and literature study. The population in this study is all income data at Donat Sultan MSMEs in Prabumulih City. The sample used in this study consists of records of direct income and income through GrabFood at Donat Sultan MSMEs in Prabumulih City for 2024-2025. The sampling technique in this study uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The results of the study indicate that the presence of GrabFood provides a significant positive contribution to the increase and stability of income at Donat Sultan MSMEs in Prabumulih.

Keywords: *Income, GrabFood, and MSMEs*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Kontribusi *GrabFood* Terhadap Pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih.**” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana di Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Ibu Meirani Betriana, S.E. M.Si., selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Chairani Adelina, S.E. M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membantu memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, dan pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan segala bentuk kritik dan saran dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Prabumulih, 30 November 2025

Depa Rati Puspa

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari dan merasakan sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Ibu Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Chairani Adelina, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Meirani Betriana, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Chairani Adelina, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan staf karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih.
6. Cinta Pertamaku, Bapak Palamro, terima kasih sudah menjadi Bapak yang selalu berusaha memberikan kehidupan yang baik bagi penulis, kasih sayang yang tiada henti, motivasi, serta do'a yang begitu berarti. Setiap pencapaian ini tak pernah lepas dari jejak do'a dan kasihmu yang tertanam kuat sejak awal kehidupan penulis.
7. Yang tercinta, Ibu Nusra Dewi, terima kasih atas segala kasih sayang, do'a, dan pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah dalam keadaan apapun. Tanpa kehadiran, do'a, dan cinta tulusmu mungkin langkah ini tak akan pernah sampai sejauh ini.
8. Kepada saudara laki-lakiku, Kakak Rian Fitra Julius dan istrinya, Ayuk Reni Anggraini, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas semangat dan kebersamaan yang selalu menguatkan.
9. Kepada keponakanku tersayang, Muhammad Arrayyan Alfarizqi. Terima kasih untuk segala tingkah lucu yang mampu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada sepupu sekaligus teman baikku, Rama Sagita. Terima kasih telah kebersamai penulis dari awal perkuliahan hingga akhir. Terima kasih karena tidak menyerah dan memilih berjuang bersama-sama di bangku perkuliahan.
11. Kepada sahabatku tersayang, Fitria Ningsih atau Millie yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah serta memberi dukungan, semangat, tenaga, materi maupun bantuan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk setiap cerita, pelukan hangat, air mata, dan tawa yang telah menjadi bagian dari perjalanan luar biasa ini.
12. Kepada teman-temanku, *10 New Generations*: Rama, Millie, Marsyanda, Nanda, Despara, Nesa, Serly, Dora, dan Diah. Terima kasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Kehadiran kalian telah memberi warna, kekuatan, dan semangat tersendiri dalam perjalanan panjang ini.
13. Teman-teman seperjuangan Prodi Akuntansi 2022. Terima kasih untuk dukungan, kebersamaan, dan kebaikan teman-teman selama masa perkuliahan.
14. Mbak Elsa Damayanti, S.E selaku *Owner* UMKM Donat Sultan. Terima kasih untuk segala kebaikan, bantuan, dan semangat yang diberikan kepada penulis.
15. Kepada diriku sendiri, Depa Rati Puspa. Terima kasih karena selalu mau belajar dan berusaha memberikan yang terbaik di setiap langkah serta tetap terbuka untuk hal-hal baru yang sebelumnya mungkin terasa asing dan tidak mudah. Terima kasih karena tetap melangkah dan tidak menyerah. Mari selalu bekerja sama untuk mewujudkan setiap mimpi yang tertunda.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pendapatan.....	5
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.3 <i>Online Food Delivery</i>	19
2.1.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	23
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran	36

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian.....	38
3.3 Data.....	39
3.3.1 Jenis Data.....	39
3.3.2 Sumber Data	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Populasi dan Sampel.....	41
3.5.1 Populasi	41
3.5.2 Sampel.....	41
3.5.3 Teknik <i>Sampling</i>	41
3.6 Metode Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat UMKM Donat Sultan.....	44
4.1.2 Visi dan Misi.....	44
4.1.3 Struktur Organisasi.....	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Gambaran Hasil Penelitian	46
4.2.2 Kontribusi <i>GrabFood</i> Terhadap Pendapatan UMKM Donat Sultan Prabumulih	49
4.3 Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Donat Sultan Tahun 2024.....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Pendapatan UMKM Donat Sultan.....	3
Tabel 4.1 Pendapatan <i>GrabFood</i> Tahun 2024.....	46
Tabel 4.2 Pendapatan <i>GrabFood</i> Tahun 2025.....	47
Tabel 4.3 Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2023.....	47
Tabel 4.4 Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2024.....	48
Tabel 4.5 Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2025.....	48
Tabel 4.6 Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2024-2025.....	49
Tabel 4.7 Perbandingan Pendapatan UMKM Donat Sultan.....	50
Tabel 4.8 Kriteria Kontribusi.....	51
Tabel 4.9 Kontribusi <i>GrabFood</i> Terhadap Pendapatan UMKM Donat Sultan	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Donat Sultan.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Pendapatan UMKM Donat Sultan	60
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	63
Lampiran 3 Surat Izin Observasi	64
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian dan Pengambilan Data	65
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi.....	66
Lampiran 6 Riwayat Hidup	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sejalan dengan kemajuan teknologi yang kian pesat, sektor keuangan dan teknologi pun ikut mengalami perkembangan yang efektif dan kontemporer. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang jelas terlihat pada masa sekarang ialah penggunaan internet. Di era sekarang, internet menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap elemen masyarakat. Dan perkembangan internet tersebut tidak terlepas dari adanya penggunaan *smartphone*. Berdasarkan *Exploding Topics*, Indonesia berada pada peringkat keempat dengan jumlah 187,7 juta jiwa dari 275,5 juta jiwa di mana tingkat penetrasi *smartphone* mencapai sekitar 68,1%.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi telah berhasil mengubah kebiasaan konsumen dari tahun ke tahun, di mana masyarakat pada masa sekarang cenderung lebih memilih belanja *online* dibanding datang langsung ke tempat. Keberadaan layanan daring seperti transportasi *online* dan belanja *online* memudahkan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Selain karena prosesnya yang cepat, pembayaran yang dilakukan juga mudah dan praktis dengan memanfaatkan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) via dompet elektronik atau *E-Wallet*.

Salah satu layanan daring yang banyak digunakan di Indonesia adalah jasa transportasi *online* Grab. Grab adalah aplikasi yang menyediakan layanan transportasi *online* dengan beragam fitur untuk memenuhi kebutuhan serta memperlancar aktivitas masyarakat, seperti *GrabBike*, *GrabCar*, *GrabExpress*, *GrabMart*, dan *GrabFood*. *GrabFood* termasuk layanan yang paling diminati saat ini yang dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dalam menawarkan produk dan meningkatkan penjualan. Selain itu *GrabFood* juga menjadi salah satu layanan yang paling sering digunakan oleh masyarakat karena memudahkan masyarakat dalam memesan makanan secara *online* tanpa perlu datang ke tempat.

Selain menguntungkan masyarakat sebagai pengguna, *GrabFood* juga menguntungkan bagi UMKM yang tergabung dalam mitra *GrabFood* karena membantu memudahkan proses pengiriman makanan, menjadi alternatif dalam mempromosikan dan mengembangkan bisnisnya serta dapat menguasai pasar secara menyeluruh sehingga memungkinkan untuk memperoleh penghasilan yang lebih besar. Pendapatan merupakan total atau besaran uang yang diterima sebagai imbalan atas penawaran yang telah dilakukan oleh suatu usaha, seperti penjualan produk atau jasa. Pendapatan dapat pula diartikan sebagai sumber penghasilan seorang individu yang dimanfaatkan untuk keperluan harian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada masa sekarang, sejumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan *GrabFood* karena *platform* ini memungkinkan jangkauan pasar yang lebih besar serta peningkatan volume penjualan. Keputusan tersebut sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang berubah dari tahun ke tahun, di mana masyarakat lebih menyukai berbelanja dari rumah dibanding datang langsung ke tempat karena dianggap lebih efisien dan tidak menghabiskan waktu. Salah satu UMKM yang menggunakan layanan *GrabFood* untuk memaksimalkan dan mendongkrak pendapatan adalah Donat Sultan.

Donat Sultan merupakan salah satu UMKM yang berada di Jl. Sumatera, Gn. Ibul, Kec. Prabumulih Timur, Kota Prabumulih. Donat Sultan menawarkan berbagai macam donat topping dan bomboloni dengan berbagai varian rasa. Berlandaskan pada wawancara singkat yang dilakukan bersama owner Donat Sultan, Elsa Damayanti menyebutkan bahwa UMKM Donat Sultan bergabung pada *GrabFood* pada tahun 2024 dan telah berhasil membantu penjualan pada UMKM Donat Sultan setiap bulannya. Berikut adalah tabel pendapatan UMKM Donat Sultan setelah bergabung dengan *GrabFood* tahun 2024.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Donat Sultan Tahun 2024

Periode	Pendapatan	
Triwulan I	Rp	66.068.200,00
Triwulan II	Rp	68.618.600,00
Triwulan III	Rp	68.342.800,00
Triwulan IV	Rp	69.341.600,00
Total	Rp	272.371.200,00

Sumber: UMKM Donat Sultan

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa pendapatan UMKM Donat Sultan pada Triwulan 1 mencapai Rp66.068.200,00, lalu mengalami peningkatan pada Triwulan 2 menjadi sebesar Rp68.618.600,00. Namun pada Triwulan 3 pendapatan turun menjadi Rp68.342.800,00 dan kembali mengalami kenaikan pada Triwulan 4 menjadi sebesar Rp69.341.600, sehingga total seluruh pendapatan UMKM Donat Sultan pada tahun 2024 adalah senilai Rp272.371.200,00. Adapun perbandingan pendapatan UMKM Donat Sultan sebelum dan sesudah bergabung dengan *GrabFood* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Perbandingan Pendapatan UMKM Donat Sultan

Tahun	Pendapatan	(%)
2023	Rp 206.377.000,00	-
2024	Rp 272.371.200,00	31,98%
2025	Rp 275.625.000,00	1,19%

Sumber: *UMKM Donat Sultan (Data diolah)*

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa UMKM Donat Sultan mengalami pelonjakan pendapatan yang cukup tinggi di tahun 2024. Pada tahun 2023 UMKM Donat Sultan menerima pendapatan sebesar Rp206.377.000,00, kemudian mengalami peningkatan sebesar 31,98% dengan total pendapatan senilai Rp272.371.200,00 di tahun 2024. Pada tahun 2025 pendapatan UMKM Donat Sultan mencapai Rp275.625.000,00 dengan kenaikan persentase sebesar 1,19%.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kontribusi *GrabFood* Terhadap Pendapatan Pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kontribusi *GrabFood* terhadap pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih?

1.3 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada inti permasalahan saja agar tidak keluar dari pembahasan yang dimaksudkan. Batasan atau ruang lingkup dalam penelitian ini ialah

pendapatan, terutama pendapatan melalui *GrabFood* pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih tahun 2024-2025.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kontribusi *GrabFood* terhadap pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman mengenai pengembangan teori pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas *GrabFood* dalam mengoptimalkan pendapatan UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Yang Diteliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat evaluasi untuk menilai efektivitas kemitraan dengan *GrabFood*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana dalam menerapkan ilmu dan teori yang telah dipelajari ke dalam dunia nyata.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau kajian bagi peneliti di masa depan yang tertarik dengan teori pemasaran digital, serta peran *GrabFood* dalam meningkatkan dan mengoptimalkan pendapatan UMKM.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pendapatan

Tujuan didirikannya suatu bisnis adalah untuk menghasilkan pendapatan. Suatu usaha akan mencari pendapatan setinggi mungkin agar dapat menghasilkan laba yang sama besarnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendapatan berasal dari kata “dapat” yang artinya hasil kerja/usaha dan sebagainya. Berdasarkan PSAK 23 pendapatan didefinisikan sebagai arus masuk bruto manfaat ekonomi yang muncul dari kegiatan operasional normal perusahaan dalam satu periode akuntansi, dengan ketentuan bahwa arus masuk tersebut meningkatkan ekuitas tanpa melibatkan kontribusi modal dari pemilik. Menurut Sumarni *et al* (2024) pendapatan merupakan hasil yang didapatkan melalui perdagangan atau kegiatan usaha lainnya yang diterima oleh suatu usaha atau perusahaan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pendapatan didefinisikan sebagai imbalan atau hasil yang diperoleh seorang individu dari kegiatan kerja dalam periode waktu tertentu, baik itu berbentuk uang ataupun barang. BPS mengklasifikasikan konsep pendapatan ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

- a. Pendapatan tunai, yaitu penerimaan tunai yang berasal dari upah atau kompensasi kerja.
- b. Pendapatan non-tunai, yaitu pemasukan dalam wujud barang maupun jasa yang dinilai setara dengan nilai pasar mereka, tanpa melibatkan transaksi pembayaran tunai oleh penerima.
- c. Penerimaan bukan pendapatan, yaitu sumbangan atau arus masuk seperti hasil penjualan barang pribadi yang digunakan sehari-hari, warisan, hadiah, pinjaman, dan bentuk lain yang sejenis.

Menurut Suhardi *et al* (2023) pendapatan mengacu pada penerimaan sumber daya ekonomi yang didapat perusahaan melalui penjualan barang, penyediaan jasa, dan pemanfaatan aset oleh pihak eksternal. Martani *et al* (2023) mendefinisikan pendapatan sebagai imbalan yang diperoleh dari

kegiatan operasional normal suatu entitas termasuk penjualan barang, pendapatan jasa, bunga, dividen, dan royalti. Sementara itu, Hery (2021) menyatakan bahwa pendapatan adalah peningkatan aset atau pengurangan liabilitas suatu entitas yang diperoleh dari kegiatan utama yang dilakukan perusahaan, seperti menjual produk, memberikan layanan, dan kegiatan operasional bisnis yang menjadi inti dari perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa pendapatan ialah sejumlah uang yang diperoleh suatu usaha atau perusahaan sebagai imbalan atas penawaran yang telah dilakukan oleh suatu usaha atau perusahaan tersebut dalam menjual produk atau jasa sehingga menyebabkan peningkatan nilai aset suatu usaha atau perusahaan.

1. Sumber Pendapatan

Selain diperoleh dari kegiatan utama perusahaan, pendapatan perusahaan juga dapat diperoleh melalui kegiatan lainnya. Menurut Saddam (2024) pendapatan berasal dari empat sumber, sebagai berikut:

a. Pendapatan Operasional Perusahaan

Pendapatan operasional perusahaan merujuk pada penerimaan yang didapat dari kegiatan utama perusahaan, yang diharapkan terus dihasilkan secara berkelanjutan selama operasi perusahaan berlangsung. Pendapatan ini bisa diperoleh melalui penjualan barang dan penjualan jasa. Selama perusahaan masih melakukan kegiatannya, perusahaan dapat menerima pendapatan. Pendapatan operasional perusahaan dapat berasal dari dua sumber utama, yaitu:

- a) Penjualan bruto, yakni total pendapatan dari penjualan barang maupun jasa sebelum dipotong beragam diskon atau pengurangan yang dikenakan pada pembeli.
- b) Penjualan bersih, yakni seluruh pendapatan dari penjualan barang maupun jasa setelah dipotong beragam diskon yang menjadi hak milik pembeli.

b. Pendapatan Non Operasional Perusahaan

Pendapatan non-operasional perusahaan mengacu pada pendapatan yang diperoleh dari sumber di luar kegiatan perusahaan, sehingga tidak

berasal dari kegiatan utama perusahaan. Jenis pendapatan ini biasanya berasal dari pemanfaatan aset perusahaan dari pihak *eksternal*, seperti bunga, *royalty*, dan dividen. Pendapatan non operasional diperoleh melalui empat sumber yaitu:

- a) Pendapatan dari pemanfaatan aset oleh pihak *eksternal*, berupa kompensasi seperti sewa, royalti, bunga, dan bentuk lainnya.
 - b) Pendapatan dari penjualan aset non-produksi, termasuk hasil dari penjualan sekuritas dan aset serupa di luar barang yang diproduksi.
 - c) Pendapatan di luar kegiatan manufaktur dan perdagangan, mencakup sewa, *royalty*, bunga, keuntungan, penjualan aset tetap, penanaman modal jangka panjang, serta dividen.
 - d) Pendapatan dari peningkatan ekuitas non-operasional, diperoleh melalui transaksi di luar aktivitas utama perusahaan, serta kejadian eksternal yang memberi pengaruh terhadap entitas selain dari kontribusi pemilik.
- c. Pendapatan Luar Biasa
- Pendapatan luar biasa didefinisikan sebagai penerimaan yang berasal dari kejadian yang tidak biasa dan waktunya tidak dapat diprediksi, seperti hadiah, sumbangan, dan bentuk serupa lainnya.
- d. Pendapatan Dari Hasil Pajak
- Pendapatan dari hasil pajak mengacu pada hasil dari kegiatan operasional perusahaan yang telah dikurangi oleh beban pajak berdasarkan tarif yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. Jenis Pendapatan

Ramadhan *et al* (2023) mengklasifikasikan jenis pendapatan menjadi dua kategori utama, yakni:

a. Pendapatan Ekonomi

Pendapatan ekonomi didefinisikan sebagai jumlah dana yang dimiliki keluarga dalam periode waktu tertentu, yang dapat digunakan untuk keperluan konsumsi tanpa mengubah nilai aset neto, seperti upah

dan gaji, imbalan bunga dari deposito, serta transfer penghasilan dari pemerintah.

b. Pendapatan Uang

Pendapatan uang merupakan jumlah dana tunai yang diperoleh keluarga pada periode waktu tertentu sebagai balasan atas faktor produksi yang telah diserahkan. Cakupannya lebih terbatas dibandingkan pendapatan ekonomi karena tidak mencakup penerimaan non-tunai maupun penghasilan transfer.

Pendapatan tidak terbatas pada hasil perdagangan atau pekerjaan, melainkan juga dapat berasal dari pemanfaatan modal, hadiah, pemberian dari pihak lain, bunga, sewa, dan sumber lainnya. Ramadhan *et al* (2023) juga membedakan pendapatan menjadi dua jenis, diantaranya:

- a. Pendapatan asli, ialah pendapatan yang dihasilkan oleh individu yang berperan langsung dalam proses produksi suatu barang atau jasa.
- b. Pendapatan turunan (sekunder), ialah pendapatan yang diterima oleh kelompok orang yang tidak berkontribusi langsung pada proses produksi, seperti pegawai negeri, konsultan hukum, dan tenaga medis.

Menurut metode perolehannya, pendapatan terbagi ke dalam dua jenis berikut:

- a. Pendapatan bruto, yaitu total pendapatan sebelum dipotong berbagai pengeluaran serta biaya.
- b. Pendapatan bersih, yakni pendapatan akhir setelah dipotong semua pengeluaran serta biaya.

Berdasarkan bentuknya, pendapatan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

- a. Pendapatan tunai, yaitu segala jenis kompensasi rutin yang diterima sebagai imbalan, dengan sumber utama berasal dari gaji, upah, pendapatan bersih bisnis, dan hasil penjualan, seperti sewa, jaminan sosial, dan premi asuransi.
- b. Pendapatan berupa barang, yaitu imbalan reguler yang umumnya bukan berupa upah dan diterima dalam bentuk barang.

3. Karakteristik Pendapatan

Sumarni *et al* (2024) mengidentifikasi empat karakteristik utama pendapatan, yaitu:

- a. Arus masuk atau peningkatan aset, termasuk total aset yang diperoleh dari konsumen, dana dari pelanggan, peningkatan laba, dan keuntungan dari penjualan aset.
- b. Pendapatan dari kegiatan normal, yaitu kegiatan operasional yang dilakukan secara terus-menerus.
- c. Pendapatan sebagai peningkatan aset (bukan ekuitas), di mana meskipun peningkatan aset memengaruhi kenaikan ekuitas bersih, definisinya tetap berfokus pada aset.
- d. Pertukaran produk dalam satuan moneter, yang dicatat dalam sistem pembukuan akuntansi.

Menurut Farhan (2021) karakteristik yang membentuk pengertian pendapatan adalah sebagai berikut:

- a. Aliran masuk atau kenaikan aset ialah jumlah aset yang diterima dari konsumen, aliran dari dana konsumen, kenaikan laba ekonomi, dan laba penjualan aset.
- b. Kegiatan yang mempresentasikan operasi utama atau sentral yang terus menerus adalah pendapatan dari kegiatan normal perusahaan biasanya diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa yang berhubungan dengan kegiatan utama perusahaan.
- c. Pelunasan, penurunan atau pengurangan kewajiban dimana suatu entitas mengalami kenaikan aset sebelumnya, misalnya menerima pembayaran dimuka dari pelanggan, pengiriman barang, atau pelaksanaan jasa akan mengurangi kewajiban yang menimbulkan pendapatan. Jadi pendapatan dapat diartikan sebagai penurunan kewajiban.
- d. Suatu entitas maksudnya dimana pendapatan didefinisikan sebagai kenaikan aset bukannya kenaikan ekuitas bersih meskipun kenaikan aset tersebut akhirnya berpengaruh terhadap ekuitas bersih.
- e. Produk perusahaan maksudnya dimana aliran aset dari pelanggan berfungsi sebagai pengukur tetapi bukan pendapatan itu sendiri. Produk

fisik yang dihasilkan oleh kegiatan usaha itulah yang merupakan pendapatan. Produk merupakan pencapaian dari setiap kegiatan produktif, sedangkan pendapatan merupakan aliran masuk aset dan hal tersebut berkaitan dengan aliran fisik berupa produk perusahaan.

- f. Pertukaran produk, harus dinyatakan dalam satuan moneter untuk dicatat ke dalam sistem pembukuan. Satuan moneter yang paling objektif ialah jika jumlah rupiah tersebut merupakan hasil transaksi atau pertukaran anantara pihak independen.

4. Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan dibedakan dalam beberapa golongan berdasarkan penggolongannya. Badan Pusat Statistik (BPS) mengklasifikasikan tingkat pendapatan masyarakat ke dalam empat golongan berdasarkan rata-rata pendapatan bulanan, sebagai berikut:

- a. Kelompok berpenghasilan sangat tinggi, yaitu rata-rata pendapatan melebihi Rp3.500.000,00 per bulan.
- b. Kelompok berpenghasilan tinggi, yaitu rata-rata pendapatan berkisar antara Rp2.500.000,00 hingga Rp3.500.000,00 per bulan.
- c. Kelompok berpenghasilan menengah, yaitu rata-rata pendapatan berkisar antara Rp1.500.000,00 hingga Rp2.500.000,00 per bulan.
- d. Kelompok berpenghasilan rendah, yaitu rata-rata pendapatan kurang dari atau sama dengan Rp1.500.000,00 per bulan.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Sumarni *et al* (2024) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan terbagi menjadi empat golongan antara lain:

- a. Modal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), modal diartikan sebagai dana utama yang digunakan untuk kegiatan perdagangan, peminjaman uang, atau tujuan serupa, serta segala bentuk aset (uang, barang, dan lain-lain) yang digunakan untuk menghasilkan peningkatan kekayaan. Modal adalah sejumlah uang yang dimanfaatkan perusahaan guna menjalankan aktivitas usaha. Sebagai faktor kunci dalam

keberlangsungan bisnis, modal sangat berkaitan dengan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha.

Peningkatan jumlah modal yang diinvestasikan cenderung mendorong pendapatan yang lebih tinggi, karena modal yang lebih besar membuka peluang untuk memperoleh pendapatan yang sama besarnya. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar modal yang dialokasikan, semakin tinggi produktivitas yang dihasilkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan dan pendapatan secara keseluruhan.

b. Lama Usaha

Lama usaha merupakan umur suatu usaha, dihitung sejak usaha tersebut berdiri hingga saat ini. Lama usaha juga dapat diartikan sebagai pengalaman seseorang yang telah lama menekuni bisnis dalam bidangnya, sehingga pengalaman tersebut membuat seseorang dapat memahami berbagai macam karakter konsumen dan dapat mempertahankan konsumennya. Lama berdirinya suatu usaha memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat pendapatan, karena semakin lama periode operasional, semakin matang strategi dalam manajemen, produksi, dan pemasaran produk. Hal ini didukung oleh pengalaman yang terkumpul dari pemilik usaha, memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat bahkan dalam kondisi yang sulit sekalipun, serta memiliki pelanggan tetap yang lebih banyak.

c. Lokasi

Lokasi usaha didefinisikan sebagai tempat di mana kegiatan bisnis dilakukan, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat diakses oleh konsumen. Memilih lokasi usaha memainkan peran penting dalam perencanaan bisnis, karena posisi yang strategis memudahkan untuk menjangkau calon pelanggan sekaligus memungkinkan pelaku bisnis memperkirakan biaya operasional di masa depan dengan lebih akurat.

d. Jam Kerja

Jam kerja mengacu pada durasi waktu yang digunakan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan usahanya setiap hari, misalnya jika seseorang

bekerja dari pukul sembilan pagi hingga pukul lima sore, maka total jam kerja menjadi delapan jam. Lamanya jam kerja setiap pelaku usaha berbeda-beda. Semakin lama jam kerja yang diterapkan oleh pedagang, semakin tinggi peluang untuk meningkatkan pendapatan.

Menurut Mulyadi (2023) ada empat faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan, meliputi:

- a. Kondisi dan kemampuan penjualan
- b. Situasi pasar
- c. Besaran modal
- d. Kondisi operasional perusahaan

2.1.2 *Digital Marketing*

Digital Marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan akses internet melalui *social media* dan perangkat digital lainnya. Menurut Harahap (2025) *digital marketing* merupakan proses promosi yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk memasarkan produk, layanan, atau merek kepada audiens dengan tujuan meningkatkan kesadaran *brand*, memperoleh calon pelanggan, dan mendorong peningkatan volume penjualan melalui berbagai saluran digital. Pemanfaatan *platform* seperti *social media*, *email*, dan *website* membuka peluang dan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mencapai cakupan konsumen yang lebih luas.

Wati *et al* (2020) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemasaran barang atau jasa yang bersifat terarah, dapat diukur, dan interaktif, memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi konsumen, dan meningkatkan volume penjualan melalui pendekatan pemasaran berbasis digital. Sementara itu, Firdaus (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* mencakup upaya promosi serta eksplorasi pasar *online* melalui saluran digital, seperti *platform* media sosial dan aplikasi layanan antar makanan. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat berkomunikasi dan bertransaksi secara langsung dan real-time dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan tingkat kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, pemasaran digital memiliki kesamaan dengan pemasaran konvensional, dengan perbedaan utama adalah alat teknologi digital yang digunakan. Jika *digital marketing* menggunakan *platform* digital sebagai sarana dalam membantu penjualan, maka pemasaran konvensional menggunakan tools seperti *brosur*, *events*, *direct sales*, dan *personal selling*. Ketika memanfaatkan *digital marketing*, perusahaan dapat menembus pasar dengan skala yang lebih besar bahkan mendunia, sedangkan dalam pemasaran konvensional jangkauan pasarnya masih terbatas dan tidak seluas ketika memanfaatkan *platform* digital.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwasanya *digital marketing* merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produk guna memperluas cakupan pasar dan mendorong peningkatan volume penjualan.

1. Tujuan *Digital Marketing*

Tujuan *digital marketing* adalah memperluas jangkauan audiens dan membangun interaksi dengan pelanggan melalui beragam saluran digital. Budiman *et al* (2024) mengidentifikasi 12 tujuan spesifik digital marketing, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan visibilitas bisnis di internet melalui strategi SEO dan iklan *online*.
- b. Menambah jumlah pengunjung situs web untuk memperkuat kesadaran merek dan mendorong tingkat konversi.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen yang berpotensi tertarik terhadap produk atau jasa.
- d. Memperkuat interaksi dengan pelanggan via media sosial guna meningkatkan kesadaran merek dan konversi.
- e. Meningkatkan kesadaran merek bisnis melalui strategi *branding* dan promosi *online*.
- f. Mendorong peningkatan pembelian produk atau jasa melalui strategi *digital marketing* yang efektif.
- g. Mengoptimalkan penjualan produk atau jasa bisnis dengan penerapan taktik pemasaran digital yang tepat.

- h. Mengukur dan menganalisis hasil kampanye *digital marketing* untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan kesuksesan.
 - i. Meningkatkan penargetan iklan dan konten untuk mencapai audiens yang lebih spesifik.
 - j. Mengurangi biaya promosi konvensional melalui pendekatan pemasaran digital yang lebih hemat dan efektif.
 - k. Meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan.
 - l. Meningkatkan jangkauan bisnis ke seluruh dunia.
2. Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Wati *et al* (2020) mengklasifikasikan *digital marketing* menjadi lima jenis yaitu sebagai berikut:

a. *Website*

Selain berfungsi sebagai alat untuk promosi dan penjualan produk, situs web membuka peluang bagi konsumen untuk mencari dan membaca penilaian terkait suatu produk. Manfaat utama menggunakan situs web meliputi:

- a) Media promosi yang dapat diakses secara fleksibel kapan saja.
- b) Menyediakan informasi yang akurat bagi pelanggan yang memerlukan rincian tentang produk atau layanan.
- c) Memangkas biaya dan waktu yang dikeluarkan pada saat pemasaran.

b. *Social Media Marketing*

Social media marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas online dan mempromosikan produk serta layanan. Media sosial berfungsi sebagai penghubung bagi pengguna untuk berbagi ide, pengetahuan, dan berkomunikasi.

c. *Search Engine*

Search Engine adalah situs web khusus yang mengumpulkan dan menyimpan daftar situs *online* dalam *data base*, lalu menyajikan indeks hasil pencarian sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan oleh

pengguna. *Search Engine* dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu sebagai berikut:

- a) *Search Engine Marketing* (SEM), strategi untuk menaikkan visibilitas situs menggunakan iklan berbayar dan optimisasi dengan umpan balik berupa biaya yang dikeluarkan.
- b) *Search Engine Optimization* (SEO), pendekatan untuk menempatkan situs web di peringkat teratas Google melalui penempatan kata kunci secara strategis dalam artikel atau konten.

d. *Email Marketing*

Email Marketing merujuk pada aktivitas pengiriman pesan komersial seperti promosi, tawaran produk, *membership*, potongan harga, dan lainnya yang ditujukan kepada sekelompok penerima via saluran *email*.

e. Iklan Secara *Online*

Iklan secara *online* merupakan bentuk periklanan yang memanfaatkan platform seperti *YouTube* atau media digital lainnya. Untuk mengimplementasikan iklan secara *online*, pelaku usaha diharuskan menyiapkan anggaran promosi terlebih dahulu. Manfaat utama iklan *online* bagi pelaku UMKM adalah kemampuan untuk menargetkan konsumen secara spesifik sesuai dengan iklan yang ditampilkan.

3. Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Harahap (2025) *digital marketing* memiliki empat manfaat utama yaitu sebagai berikut:

a. Jangkauan Yang lebih Luas

Salah satu manfaat utama *digital marketing* adalah dapat memperluas jangkauan pasar karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen dari berbagai lokasi tanpa batasan geografis. Melalui penggunaan internet dan platform digital seperti media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka kepada konsumen di berbagai wilayah. Pemasaran digital membuka kesempatan bagi usaha kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar dengan biaya yang relatif rendah. Dengan demikian, strategi ini terbukti efektif dalam memperbesar

pangsa pasar dan mengoptimalkan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

b. Biaya Yang Lebih Efisien

Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, pelaku bisnis dapat secara signifikan memperluas jangkauan pasar mereka tanpa mengandalkan biaya tinggi untuk iklan cetak, televisi maupun *billboard*. Dana yang seharusnya dialokasikan untuk iklan tersebut dapat dialihkan ke kebutuhan operasional lainnya seperti menambah modal, menciptakan produk baru, dan hal-hal yang dapat menambah keuntungan. Selain itu, strategi pemasaran digital juga memungkinkan pengukuran efektivitas secara *real-time*. Sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran tanpa membuang sumber daya yang tidak dibutuhkan.

c. Targeting Yang Lebih Akurat

Digital marketing memungkinkan bisnis bertemu dengan konsumen yang tepat berdasarkan kriteria pada produk atau jasa yang ditawarkan. Adanya bantuan teknologi, suatu usaha dapat menganalisis preferensi, kebiasaan, serta demografi pengguna untuk menampilkan iklan yang sesuai minat dan selera pengguna. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang sering kali menjangkau pasar yang acak, *digital marketing* menjangkau audiens yang sesuai. Penargetan yang akurat juga memberi peluang bagi pelaku bisnis agar dapat menyesuaikan strategi promosi berdasarkan umpan balik dari audiens.

d. Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan Yang Lebih Baik

Digital marketing memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang semakin erat antara bisnis dan pelanggan. Melalui platform digital seperti media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan menanggapi pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Dengan keterlibatan yang tinggi, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas yang besar terhadap *brand* dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

4. Keunggulan *Digital Marketing*

Menurut Wati *et al* (2020) terdapat enam keuntungan utama dalam penerapan pemasaran digital, yaitu:

a. Efisiensi Biaya dan Waktu

Berbeda dengan pemasaran konvensional, yang memerlukan distribusi brosur atau materi promosi fisik, pemasaran digital menawarkan biaya yang relatif rendah sekaligus secara signifikan memperluas jangkauan pasar, tanpa memerlukan waktu lama untuk promosi tatap muka.

b. Interaktif

Pengguna online memiliki fleksibilitas untuk memulai pemasaran kapan saja, kepada siapa saja, di mana saja, dan selama yang diinginkan, tanpa batasan waktu.

c. Cakupan Pasar Yang Lebih Luas

d. Konten Yang Menarik

Pemasaran digital menyediakan akses ke ribuan hingga jutaan konten yang praktis, menarik, dan tak terbatas.

e. Mudah Diukur

Pelaku usaha dapat mengukur dampak konten terhadap penjualan secara akurat.

f. Audiens Tanpa Batas

Jumlah pengunjung ke *platform* daring seperti situs web, media sosial, dan akun terkait tidak memiliki limitasi.

5. Kelemahan *Digital Marketing*

a. Koneksi Jaringan

Hambatan utama dalam promosi online adalah kualitas koneksi internet, akses yang lambat menyebabkan pengunjung kesulitan memuat konten promosi yang telah diunggah.

b. Hambatan Metode Pembayaran

Beberapa pengguna masih belum familiar dengan prosedur pembayaran *online*.

c. Kurangnya Kepercayaan Pengguna

Kurangnya kepercayaan muncul karena maraknya praktik penipuan, seperti ketidaksesuaian antara kualitas barang dan harapan pembeli serta masalah serupa lainnya.

6. Tantangan *Digital Marketing*

Dibalik banyaknya manfaat yang diberikan *digital marketing* terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi oleh perusahaan agar strategi yang diterapkan tetap berjalan lancar. Harahap (2025) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki empat tantangan yaitu sebagai berikut:

a. Persaingan Yang Ketat

Banyaknya bisnis yang berlomba-lomba memanfaatkan platform digital untuk menarik perhatian pelanggan menyebabkan persaingan antar bisnis semakin ketat. Dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang melakukan iklan secara *online*, suatu bisnis harus mempunyai metode yang lebih inovatif dan efektif supaya tetap bisa bersaing. Selain itu, algoritma platform digital yang terus berubah mengharuskan perusahaan untuk selalu mengikuti tren terbaru agar tidak tertinggal oleh perusahaan lawan yang lebih agresif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran.

Tanpa identitas atau ciri khas unik yang menonjol, bisnis akan menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian audiens di tengah banjirnya informasi dan promosi online. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis diharapkan dapat menghadirkan konten yang lebih menarik dan sesuai konteks agar bisa menciptakan keterlibatan yang kuat dengan audiens.

b. Perubahan Algoritma Platform Digital

Algoritma *social media* selalu mengalami pembaruan guna meningkatkan pengalaman pengguna dan hal ini mengakibatkan strategi pemasaran yang awalnya efektif menjadi tidak sesuai konteks dan tidak lagi berfungsi. Akibatnya, perusahaan harus terus menyesuaikan strategi mengikuti perubahan algoritma agar tetap dapat menjangkau audiens yang ditargetkan secara maksimal. Jika suatu bisnis gagal beradaptasi dengan

perubahan tersebut, maka akan berisiko kehilangan *traffic* dan penurunan *engagement* pelanggan.

c. Keamanan dan Privasi Data

Ketika memanfaatkan *digital marketing*, maka bisnis diharuskan untuk mengelola data pelanggan secara aman dan mematuhi peraturan perlindungan data yang semakin erat. Perusahaan yang mengoleksi dan memanfaatkan data pelanggan untuk kepentingan pemasaran harus memastikan bahwa informasi tersebut terlindungi dari penyalahgunaan atau serangan siber oleh pihak yang tidak berwenang. Jika terjadi kebocoran data, kepercayaan pelanggan terhadap *brand* dapat menurun atau bahkan menghilang dan akan berdampak negatif pada loyalitas pelanggan serta reputasi bisnis di mata publik.

d. Keahlian dan Teknologi Yang Terus Berkembang

Perkembangan teknologi yang pesat dalam digital marketing menuntut para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan keahlian agar tetap dapat bersaing di pasar digital. Kegagalan dalam mengikuti perkembangan teknologi dapat menyebabkan bisnis tertinggal dari pesaing yang lebih gesit. Perubahan tren digital yang cepat juga menciptakan tantangan bagi bisnis dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebiasaan dan ketertarikan konsumen yang terus berkembang.

2.1.3 Online Food Delivery

Online food delivery merupakan *platform digital* yang menghubungkan antara konsumen dan bisnis kuliner atau restoran secara *online*. Layanan ini menampilkan daftar restoran di lokasi terdekat berdasarkan posisi geografis pengguna. *Online food delivery* menawarkan kemudahan kepada para konsumen dalam melihat menu, memesan, hingga menyelesaikan pembayaran melalui metode online atau bayar di tempat. Selanjutnya, restoran akan menyiapkan pesanan dan mengantarkan pesanan sesuai dengan alamat yang telah ditentukan konsumen.

Penggunaan layanan ini memiliki dampak positif terhadap pendapatan, karena produk kuliner dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas melalui aplikasi *online*, sehingga dapat memperluas pangsa pasar serta berpotensi

mendorong peningkatan penjualan secara keseluruhan. Menurut Az-zahra *et al* (2021) *Online food delivery* merupakan sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring dimana *platform* ini menyediakan dan menampilkan restoran di kawasan tertentu sesuai lokasi konsumen. Di era sekarang, *online food delivery* menjadi satu dari sekian banyaknya teknologi yang sangat digemari masyarakat Indonesia khususnya pelajar dan mahasiswa.

Online food delivery memudahkan pelanggan dalam melihat daftar restoran, menu dan *rating*, menyelesaikan dan mengkonfirmasi pesanan melalui pembayaran *online*, serta melacak status pesanan melalui *smartphone*. Sari & Nuryanto (2022) menyatakan bahwa lengkapnya informasi yang disediakan dalam layanan *online food delivery* memudahkan konsumen dalam membandingkan harga, jarak waktu pengiriman dan ulasan pembelian.

Salah satu manfaat utama dari layanan pengantaran makanan online adalah memperluas akses untuk UMKM agar dapat mencapai pelanggan yang lebih banyak serta meningkatkan skala usaha mereka. Kemudahan dan keuntungan yang diberikan oleh layanan ini mendorong banyak bisnis kuliner untuk berpartisipasi. Keberadaan layanan *online food delivery* memungkinkan UMKM untuk mengembangkan operasi bisnis dengan investasi rendah dan minim risiko. Di Indonesia, ada tiga jenis perusahaan yang mendominasi pasar layanan ini, yaitu Grab (*GrabFood*), Gojek (*GoFood*), dan Shopee (*ShopeeFood*).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *online food delivery* berfungsi sebagai layanan yang mempermudah konsumen dalam memesan makanan melalui *smartphone* tanpa perlu datang dan antre di tempat lalu pesanan akan diantar langsung oleh para *driver*.

1. Layanan *GrabFood*

Pelaku usaha kuliner menggunakan *e-commerce* sebagai strategi pemasaran untuk mengenalkan dan menjual produk kuliner melalui media aplikasi *online shop*, salah satunya adalah *GrabFood*. *GrabFood* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016 sebagai layanan pengantaran makanan dari Grab yang bertujuan untuk menyederhanakan proses pemesanan konsumen.

Sebagai bagian dari komitmen layanannya, *GrabFood* menerapkan sistem pengantaran yang dirancang untuk memberikan pengalaman optimal bagi pelanggan, pengemudi, dan mitra pedagang. Sistem ini memastikan bahwa pesanan konsumen diterima secara bersamaan oleh pedagang maupun pengemudi melalui platform pemesanan yang terintegrasi.

Menurut Nur & Djafar (2022) *GrabFood* adalah bentuk layanan pengantaran makanan daring yang mirip dengan sistem pemesanan antar restoran konvensional, di mana konsumen hanya menggunakan ponsel pintar untuk memesan makanan dari tempat makan dan pesanan akan diantar langsung oleh para *driver*. Arjun & Sutabri (2023) menyatakan bahwa penggunaan teknologi dalam industri kuliner telah membuat *GrabFood* populer karena kecepatan, kenyamanan, dan kepraktisan layanannya. Menurut Khafidhoh *et al* (2022) ada beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan konsumen dalam menggunakan *GrabFood*, seperti fitur ambil sendiri, *multi order*, pesan bareng teman, dan pesanan terjadwal.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *GrabFood* merupakan layanan pengantaran makanan dari Grab yang memfasilitasi kemudahan konsumen dalam memesan makanan dari rumah sekaligus mendukung pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan memperluas pangsa pasar.

Berikut adalah keunggulan utama *GrabFood*:

a. Praktis

Seperti layanan online lainnya, *GrabFood* menawarkan kemudahan penggunaan karena konsumen tidak perlu menghubungi layanan pelanggan restoran secara manual. Melalui aplikasi Grab, pesanan makanan bisa dilakukan dengan cepat.

b. Cepat

Tersedianya banyak pengemudi *GrabBike* yang berperan sebagai kurir membuat proses pemesanan dan pengantaran menjadi efisien.

c. Mudah

Dengan menggunakan smartphone, konsumen dapat memesan makanan favorit tanpa harus mengunjungi restoran secara langsung.

d. Lengkap

Menu dari merchant yang bekerja sama sangat beragam dan lengkap.

e. Biaya Pengantaran Terjangkau

GrabFood menerapkan tarif pengantaran yang kompetitif, mulai dari Rp4.000, tergantung jarak antara restoran dan lokasi penerima.

2. Keunggulan *Online Food Delivery*

a. Hemat Tenaga

Keunggulan pertama dari sistem pesan antar makanan secara *online* terletak pada kemudahannya, di mana konsumen tidak perlu menempuh perjalanan jauh hanya untuk memperoleh makanan yang diinginkan. Hanya dengan memanfaatkan *smartphone*, pesanan akan langsung diantar ke alamat tujuan.

b. Efisiensi Waktu

Pemanfaatan layanan pesan antar secara *online* akan sangat menghemat waktu dibandingkan ketika harus datang langsung ke restoran. Keunggulan ini menjadi solusi yang sangat bagus terutama untuk individu yang memiliki waktu terbatas atau jadwal harian yang padat.

c. Kebebasan Dalam Memilih Menu

Online food delivery menyerahkan kebebasan untuk pembeli agar dapat meninjau daftar menu dan harga yang tertera di aplikasi tanpa tekanan waktu. Berbeda ketika melakukan pemesanan langsung yang sering kali terburu-buru akibat antrean, *online food delivery* memungkinkan pembeli untuk memesan makanan dengan tenang tanpa perlu diburu-buru.

d. Diskon dan Potongan Harga

Keunggulan lain dari penggunaan *platform* pesan antar adalah ketersediaan *voucher* dalam bentuk potongan harga atau diskon. Dengan adanya *voucher* tersebut tarif menu menjadi lebih murah dari harga aslinya. Selain itu, *voucher* tersebut juga dapat berbentuk potongan gratis ongkir.

3. Kelemahan *Online Food Delivery*

a. Ketidaksesuaian Pesanan

Layanan pesan antar makanan tidak luput dari kekurangan, terutama terkait ketidaksesuaian produk yang diterima. Terkadang produk yang ditampilkan pada aplikasi tidak sama persis dengan yang diterima, baik dari segi tampilan maupun rasa.

b. Perbedaan Harga Menu di Aplikasi

Sebagian besar restoran atau rumah makan memasang harga yang lebih tinggi di aplikasi daripada ketika membeli secara langsung. Hal ini disebabkan karena adanya biaya-biaya tambahan.

c. Adanya Ongkos Kirim

Besarnya nominal ongkos kirim yang perlu dibayar tergantung pada seberapa jauh jarak antara restoran dan lokasi pemesan. Ketika jaraknya lumayan jauh, tidak jarang ongkos kirim yang harus dikeluarkan lebih mahal dibandingkan harga makanan itu sendiri. Oleh karena itu, dianjurkan untuk memeriksa biaya pengiriman sebelum menyelesaikan pesanan.

2.1.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM berperan penting dalam aktivitas ekonomi di berbagai sektor. Oleh karena itu, UMKM menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Menurut Ariyanto *et al* (2021) UMKM mengacu pada usaha yang dikelola atau diurus oleh orang pribadi atau entitas bisnis dalam lingkup kecil atau mikro. Badan Pusat Statistik menyematkan definisi berupa Usaha Mikro Kecil (UMK) di mana pengklasifikasiannya didasarkan pada jumlah pekerjanya. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), definisi UMKM dirumuskan sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro merujuk pada usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan, dengan memenuhi kriteria sebagaimana yang diatur dalam undang-undang.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri, didirikan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak usaha maupun

cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan atau sebagian dimiliki baik itu secara langsung maupun tidak langsung oleh usaha menengah seperti yang dimaksud dalam undang-undang. Contoh Usaha Kecil meliputi usaha tani berbasis tenaga kerja, perdagangan grosir, industri mebel kayu, industri peralatan rumah tangga, industri pakaian, serta industri kerajinan tangan.

- c. Usaha Menengah merupakan bisnis ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh seseorang atau entitas bisnis yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau merupakan bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari aset bersih atau penjualan tahunan sesuai ketentuan hukum. Contoh usaha Menengah termasuk layanan fotografi dan videografi, layanan penginapan, serta sektor kuliner.

Sarjana *et al* (2022) mendefinisikan UMKM sebagai suatu bisnis produktif yang dikelola oleh orang pribadi atau perusahaan di seluruh bidang ekonomi. Menurut Purba *et al* (2021) Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah ialah setiap bisnis yang dijalankan masyarakat yang berukuran mikro, kecil, dan menengah yang mempunyai modal hingga 300 juta dan tenaga kerja kurang dari 100 orang. Susilowati *et al* (2024) menyatakan bahwa UMKM adalah usaha atau kegiatan bisnis produktif yang dikelola oleh seseorang, kelompok, entitas bisnis, atau rumah tangga yang diklasifikasikan sebagai usaha mikro.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan bisnis yang dimiliki dan dijalankan oleh individu maupun badan dengan kriteria-kriteria tertentu misalnya total kekayaan dan pemasukan yang masih tergolong kecil.

1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang N0. 20 tahun 2008, kriteria UMKM dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Usaha Mikro, yakni usaha dengan omzet tahunan paling banyak Rp300.000.000 dan kekayaan atau nilai bersih paling banyak Rp50.000.000.

- b. Usaha Kecil, yaitu usaha dengan omzet penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000 dan kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 hingga Rp500.000.000.
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha dengan omzet tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 hingga Rp50.000.000.000 dan total kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 hingga Rp10.000.000.000.

Berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, yang juga dikenal sebagai industri rumah tangga, melibatkan 1-4 pekerja. Jenis industri ini memiliki modal sedikit, dengan memanfaatkan tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga dan pemilik industri rumah tangga itu sendiri.
 - b. Usaha Kecil, yaitu bisnis dengan 5-19 pekerja. Industri ini memiliki modal skala kecil, didukung oleh tenaga kerja dari kerabat atau anggota masyarakat sekitar lokasi industri.
 - c. Usaha Menengah, yaitu bisnis dengan 20-99 pekerja. Industri ini didukung oleh modal yang cukup tinggi, tenaga kerja dari masyarakat sekitar, dan pemimpin yang mempunyai kemampuan manajerial.
2. Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Sujarweni (2024) UMKM dapat diklasifikasikan menjadi empat golongan, yaitu:

- a. Usaha Perdagangan

Usaha dagang merujuk pada kegiatan bisnis yang intinya melibatkan pembelian produk atau barang dari pemasok untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen guna mendapatkan laba, seperti agen, pengecer, serta sektor informal.

- b. Usaha Pertanian dan Perikanan

Usaha pertanian dan perikanan mencakup kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan tanaman dan hewan untuk menghasilkan produk yang menguntungkan, seperti perkebunan, peternakan, dan perikanan.

- c. Usaha Industri

Usaha industri ialah bentuk usaha yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi dan siap dipasarkan kepada konsumen, seperti

industri makanan dan minuman, pertambangan, kerajinan, dan manufaktur pakaian.

d. Usaha Jasa

Usaha jasa ialah usaha yang memberikan layanan kepada konsumen yang kemudian menghasilkan keuntungan, seperti konsultasi, advokasi, lokakarya, restoran, konstruksi, transportasi, telekomunikasi, pendidikan, serta simpan pinjam.

3. Ciri-Ciri dan Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Perbedaan antara UMKM dan perusahaan besar tidak hanya didasarkan pada aspek modal, omset, dan jumlah pekerja, tapi juga dapat dibedakan melalui karakteristik khas yang melekat pada UMKM. Menurut Sujarweni (2024) UMKM memiliki enam ciri-ciri yaitu:

- a. Barang yang dihasilkan memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Lokasi bisnis tidak berpindah-pindah atau menetap.
- c. Dilengkapi dengan dokumen legalitas usaha, seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Mendirikan Bangunan (IMB), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan izin lainnya.
- d. Tenaga kerja atau karyawan yang berjiwa *entrepreneur* sehingga dapat menjalankan usaha dengan baik.
- e. Mempunyai perencanaan bisnis yang baik agar dapat mencapai tujuan usaha.
- f. Menyusun laporan keuangan, setidaknya dalam bentuk pembukuan sederhana agar dapat membedakan aset, kewajiban, dan modal usaha dengan harta pribadi.

Kementerian Koperasi dan UMKM menyatakan bahwa karakteristik UMKM dapat dilihat berdasarkan kelompok usahanya. Karakteristik Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a. Barang atau produk tidak selalu konsisten dan bisa berubah kapan saja.
- b. Lokasi usaha tidak permanen dan dapat berpindah kapan saja.
- c. Administrasi keuangan belum diterapkan.
- d. Keuangan rumah tangga dan keuangan usaha belum dipisahkan.

- e. Tenaga kerja atau karyawan belum mempunyai jiwa kewirausahaan yang cukup.
- f. Pemilik usaha rata-rata mempunyai tingkat pendidikan yang tergolong rendah.
- g. Belum terhubung dengan lembaga perbankan, meskipun beberapa telah mengakses lembaga keuangan non-bank.
- h. Secara umum, belum memiliki izin usaha atau dokumen legal lainnya seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Karakteristik Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. Barang atau produk biasanya bersifat konsisten sehingga tidak mudah berubah.
- b. Tempat atau lokasi bisnis telah menetap dan tidak berpindah-pindah.
- c. Administrasi keuangan telah dilaksanakan, walaupun masih dalam skala kecil.
- d. Keuangan usaha dan keuangan keluarga sudah dipisahkan.
- e. Laporan neraca usaha telah disiapkan.
- f. Izin usaha dan dokumen pendukung lain seperti NPWP telah diperoleh.
- g. Tenaga kerja atau karyawan sudah berpengalaman dalam dunia kewirausahaan.
- h. Sudah mengakses layanan perbankan untuk kebutuhan modal.
- i. Belum mampu dalam mengatur manajemen usaha yang baik, seperti perencanaan usaha.

Usaha Menengah ditunjukkan oleh beberapa karakteristik berikut, yaitu:

- a. Manajemen dan struktur organisasi usaha telah ditetapkan dengan matang, seperti pembagian tugas yang jelas antara divisi keuangan, pemasaran, serta produksi.
- b. Pengelolaan keuangan dilakukan dengan menerapkan sistem akuntansi secara rutin, sehingga proses audit, evaluasi atau inspeksi termasuk oleh institusi perbankan menjadi lebih mudah.
- c. Usaha ini telah menerapkan peraturan atau manajemen hubungan ketenagakerjaan.

- d. Usaha ini telah memenuhi persyaratan hukum, termasuk izin dari tetangga.
 - e. Usaha ini telah mendapatkan akses ke sumber pendanaan dari bank.
 - f. Secara umum, usaha ini didukung oleh tenaga kerja atau karyawan yang terlatih dan berpendidikan.
4. Tujuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tujuan utamanya adalah untuk membina dan mengembangkan usaha tersebut guna membangun perekonomian nasional yang berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi yang adil dan merata.

5. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM berperan sebagai penyumbang PDB atau Produk Domestik Bruto terbesar di Indonesia. Hal tersebut menekankan peran penting UMKM dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Departemen Koperasi dalam Perekonomian Indonesia, UMKM mempunyai lima peran penting yaitu:

- a. Sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi dan distribusi pembangunan. UMKM berfungsi sebagai instrumen untuk meratakan tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat kelas bawah, berkat penyebarannya yang luas di berbagai wilayah. Dengan keberadaan UMKM yang menyebar maka dapat memperkecil jurang perbedaan tingkat kesejahteraan antara kelas bawah dan kelas atas.
- b. Menyediakan lapangan kerja terbesar. UMKM memiliki peran dalam menciptakan lapangan pekerjaan karena jumlah tenaga kerja yang tinggi yang didorong oleh besarnya jumlah penduduk dan ketidakmampuan perusahaan besar dalam menyerap para pencari kerja dan ketidakmampuan dalam membuat peluang kerja baru. Dengan adanya UMKM dapat menolong pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran, dengan demikian keberadaan UMKM diyakini berkontribusi pada upaya pengentasan kemiskinan.
- c. Peran UMKM dalam kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM terbukti mampu menghadapi beragam kondisi ekonomi Indonesia.

Contohnya ketika masa krisis moneter, UMKM lebih mampu bertahan ketimbang perusahaan besar, karena sifat dan karakteristik operasionalnya yang minim ketergantungan pada modal besar, pinjaman eksternal, atau mata uang asing. Akibatnya, fluktuasi nilai tukar memiliki dampak yang lebih berat pada perusahaan besar yang bergantung pada utang dalam mata uang asing dibandingkan dengan UMKM.

- d. Menciptakan pasar baru serta sumber inovasi. Keberlanjutan UMKM tercermin dari keberhasilan mereka dalam berinovasi produk, mengelola karyawan dan pelanggan secara efektif, dan mengembalikan modal pokok.
- e. Sebagai salah satu kontributor devisa negara. UMKM berperan dalam menghasilkan jumlah devisa yang signifikan sebagai bagian dari penerimaan negara dan sebagai kontributor neraca pembayaran. Keberadaan UMKM awalnya hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan pembangunan ekonomi di daerah maupun pedesaan. Namun seiring berjalannya waktu, UMKM berkembang menjadi sumber devisa ekspor non-migas bagi Indonesia sekaligus berperan sebagai instrumen untuk mendistribusikan pendapatan yang secara efektif mengurangi kesenjangan kesejahteraan antar lapisan sosial.

UMKM memainkan peran krusial dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, contohnya perekonomian di Indonesia. UMKM mampu meningkatkan perkembangan ekonomi, menyerap tenaga kerja secara luas, serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Selain itu, menurut Khasanah (2023) UMKM memiliki peran dalam lingkungan masyarakat kecil yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai salah satu cara untuk menghilangkan kemiskinan.
 - b. Meningkatkan tingkat perekonomian rakyat kecil.
 - c. Menghasilkan uang asing untuk negara.
6. Keunggulan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Handini *et al* (2021) UMKM memiliki empat keunggulan yaitu sebagai berikut:

- a. Inovasi teknologi dalam pengembangan produk dapat terjadi dengan cepat dan mudah.
 - b. Ikatan manusia yang kuat dalam lingkungan perusahaan skala kecil.
 - c. Mampu beradaptasi terhadap perubahan dalam kondisi pasar yang dinamis, umumnya lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan besar.
 - d. Dinamisme manajerial beserta peran kewirausahaan yang menonjol.
7. Kelemahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Handini *et al* (2021) menyatakan bahwa UMKM memiliki lima kelemahan dibandingkan usaha lain yaitu sebagai berikut:

a. Kesulitan Pemasaran

Salah satu kendala pemasaran yang kerap dihadapi UMKM adalah persaingan ketat, baik di pasar dalam negeri dari produk serupa produksi pengusaha besar maupun barang impor dan ekspor.

b. Keterbatasan Finansial

UMKM di Indonesia berhadapan dengan dua isu pokok di ranah finansial, yakni keterbatasan modal serta pendanaan jangka panjang untuk investasi yang mendukung peningkatan output dalam jangka waktu lama.

c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterbatasan sumber daya manusia yang sering dihadapi UMKM di Indonesia ialah terletak pada kemampuan kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, pengendalian kualitas, akuntansi, pengoperasian mesin, organisasi, pengolahan data, strategi pemasaran, serta riset pasar. Keterampilan-keterampilan ini esensial untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan efisiensi serta produktivitas produksi, memperluas dominasi pasar, serta menembus segmen pasar baru.

d. Keterbatasan Bahan Baku

Keterbatasan pasokan bahan baku juga sering menjadi kelemahan yang sering dihadapi UMKM di Indonesia. Contohnya pada masa krisis, sejumlah UMKM seperti produsen sepatu dan tekstil kesulitan memperoleh bahan baku dikarenakan harga dalam rupiah melambung tinggi akibat depresiasi nilai tukar terhadap dolar AS.

e. Keterbatasan Teknologi

Pada umumnya, UMKM di Indonesia masih memanfaatkan teknologi konvensional seperti peralatan yang telah usang maupun alat produksi manual. Keterlambatan teknologi ini mengakibatkan volume produksi dan efisiensi proses yang rendah, kualitas produk yang kurang kompetitif, dan ketidakmampuan untuk bersaing di pasar global. Faktor yang menyebabkan keterbatasan teknologi ini adalah modal yang terbatas untuk memperoleh mesin-mesin baru, terbatasnya informasi tentang kemajuan teknologi, serta terbatasnya tenaga kerja atau karyawan yang mampu mengendalikan peralatan modern.

8. Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Kemajuan teknologi informasi seperti internet memudahkan informasi dari suatu negara ke negara lain berpindah secara cepat. Menurut Wati *et al* (2020) selain tantangan teknologi informasi yang semakin berkembang cepat, tantangan lain yang perlu dihadapi UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan intensitas persaingan di pasar domestik. Produk UMKM harus bersaing dengan barang impor yang unggul dalam hal manajemen, teknologi, sumber daya manusia (SDM), akses pasar, dan aspek lainnya..
- b. Persaingan tidak terbatas pada pasar output, tetapi juga pasar input. Banyak sumber daya alam Indonesia dieksploitasi oleh negara lain untuk diolah menjadi produk domestik.
- c. Meningkatkan daya saing UMKM sebagai industri kreatif melalui desain dan kualitas produk berdasarkan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta kewirausahaan, sehingga meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal.
- d. Merevitalisasi koperasi sebagai bentuk lembaga bisnis yang melindungi kepentingan kolektif, menambah nilai, dan meningkatkan akses terhadap sumber daya produktif.

9. Permasalahan Yang dihadapi oleh UMKM

Handini *et al* (2021) menyebutkan bahwa masalah yang sering dihadapi oleh UMKM berasal dari dua faktor, yaitu:

a. Faktor Internal

- a) Keterbatasan permodalan. Modal menjadi elemen krusial dalam mengelola suatu bisnis atau usaha. Keterbatasan modal pada UMKM disebabkan karena ketergantungan utama pada dana pribadi pemilik yang berskala kecil dan kesulitan mendapatkan pinjaman dari bank atau lembaga keuangan karena ketidakmampuan memenuhi syarat yang ditetapkan.
- b) Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM). Sebagian besar UMKM berkembang secara tradisional sebagai bisnis keluarga turun-temurun. Minimnya SDM dari sisi pendidikan, pengetahuan, dan keterampilan secara signifikan menghambat manajemen usaha, sehingga pertumbuhannya terbatas. Selain itu, keterbatasan ini menyulitkan untuk mengoperasikan teknologi baru guna meningkatkan daya saing produk.
- c) Lemahnya jaringan bisnis dan penetrasi pasar. UMKM umumnya berbentuk usaha keluarga dengan jaringan bisnis yang sempit serta kemampuan penetrasi pasar yang rendah, akibat produksi yang sedikit dengan kualitas produk yang kurang bersaing. Berbeda dengan usaha besar yang didukung jaringan kokoh, teknologi canggih untuk pasar global, serta strategi promosi efektif.

b. Faktor Eksternal

- a) Iklim bisnis yang belum kondusif. Kondisi ini tercermin dari maraknya persaingan tidak sehat antara pelaku usaha kecil dan usaha besar.
- b) Fasilitas dan infrastruktur bisnis yang terbatas. Kurangnya informasi mengenai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan fasilitas dan infrastruktur UMKM stagnan, sehingga tidak mendukung kemajuan usaha.
- c) Implikasi otonomi daerah. Otonomi daerah memberikan wewenang kepada pemerintah daerah untuk mengatur serta melayani masyarakatnya, yang berdampak pada pelaku UMKM melalui

berbagai pungutan. Jika tidak segera ditangani, kondisi ini berpotensi menekan daya saing UMKM.

- d) Implikasi perdagangan bebas. UMKM terlibat dalam arena perdagangan bebas, sehingga terpaksa meningkatkan produktivitas dan efisiensi produksi serta menciptakan produk yang selaras dengan tuntutan pasar global, termasuk standar kualitas (ISO 9000), lingkungan (ISO 14.000), Hak Asasi Manusia (HAM), serta ketenagakerjaan.
- e) Karakteristik produk berumur pendek. Sebagian besar produk UMKM bersifat fashion atau kerajinan dengan masa pakai singkat.
- f) Keterbatasan akses pasar. Minimnya akses pasar menghambat pemasaran produk secara kompetitif, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sujarweni (2024) penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar pijakan dalam perumusan penelitian baru, yang digunakan untuk memahami temuan dari tinjauan sebelumnya oleh para peneliti. Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi utama bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan studi yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Ayu Laelatul Barokah (2022) Judul penelitian “Analisis Dampak Keberadaan *GrabFood* Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat penjualan pelaku usaha kuliner Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon setelah bergabung dan memanfaatkan aplikasi *GrabFood* terhadap penjualannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Keberadaan *GrabFood* memberikan pengaruh positif terhadap penjualan usaha kuliner di Kecamatan Ciledug, Kabupaten Cirebon, serta membawa manfaat bagi pelaku usaha. Para pengusaha kuliner yang terafiliasi dengan *GrabFood* secara rata-rata menyatakan kepuasan sejak bergabung; selain meningkatkan volume penjualan, layanan ini juga mempromosikan produk tanpa biaya tambahan, memudahkan transaksi, dan memungkinkan konsumen mengenal

usaha mereka dengan lebih mudah. 2) Seluruh pelaku usaha kuliner di Kecamatan Ciledug, Kabupaten Cirebon, mengalami peningkatan penjualan setelah menjadi mitra *GrabFood*, bahkan salah satu pengusaha setempat mencatat kenaikan signifikan antara 40% hingga 100%. 3) Selain itu dengan adanya penggunaan layanan *GrabFood* tersebut tidak hanya mendorong penjualan usaha kuliner, tetapi juga memperkuat perekonomian secara keseluruhan, memberikan kenyamanan bagi konsumen, serta menjadi pendorong bagi pengusaha kuliner untuk mengadopsi kemajuan teknologi guna menjaga keberlanjutan bisnis mereka.

Shakila Quintanti An Najwa, dkk (2023) Judul penelitian “Analisis Pengaruh Keberadaan Grab Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Sumbawa Besar Tahun 2023/2024.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kehadiran Grab terhadap pendapatan usaha kuliner (Studi kasus: Pemilik usaha kuliner di Kota Sumbawa Besar, Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat). Temuan penelitian mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari keberadaan Grab terhadap pendapatan usaha kuliner (Studi kasus: Pemilik usaha kuliner di Kota Sumbawa Besar, Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat). Hal ini tercermin dari hasil analisis data akhir dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti Grab memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner.

Evi Hapsawati Ningsih (2024) Judul penelitian “Eksistensi Aplikasi (*Grab-Food*) Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Tarakan.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui eksistensi aplikasi (*Grab-Food*) dalam meningkatkan penjualan UMKM kuliner di Kota Tarakan serta untuk mengetahui tingkat pendapatan UMKM setelah bermitra dengan Grab. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pendapatan bersih UMKM Kota Tarakan sebesar Rp885.283,56/hari setelah dikurangi dengan total biaya sebesar Rp777.102,38. Di mana pendapatan *offline* lebih besar dibandingkan dengan pendapatan *online* (*Grab-Food*) yakni omset terjual *offline* sebesar Rp1.536,128,78/hari sedangkan omset penjualan *online* sebesar Rp126.257,16/hari. Dari uraian tersebut pendapatan *offline* masih mendominasi

dibandingkan pendapatan online (*Grab-Food*). Maka eksistensi aplikasi (*Grab-Food*) terhadap UMKM Kota Tarakan tidak begitu menambah ke arah yang signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM di Kota Tarakan.

Suwarto, dkk (2024) Judul penelitian “Dampak Keberadaan *GoFood* dan *GrabFood* Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kota Metro.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kehadiran *GoFood* dan *GrabFood* serta peningkatan penjualan usaha kuliner di Kota Metro setelah bergabung dengan *GoFood* dan *GrabFood*. Temuan penelitian mengungkap bahwa *GoFood* dan *GrabFood* sangat mendukung pelaku usaha kuliner melalui strategi pemasaran yang lebih efektif serta lonjakan penjualan. Para pelaku bisnis menyatakan adanya peningkatan penjualan setelah terintegrasi dengan layanan *GoFood* dan *GrabFood*.

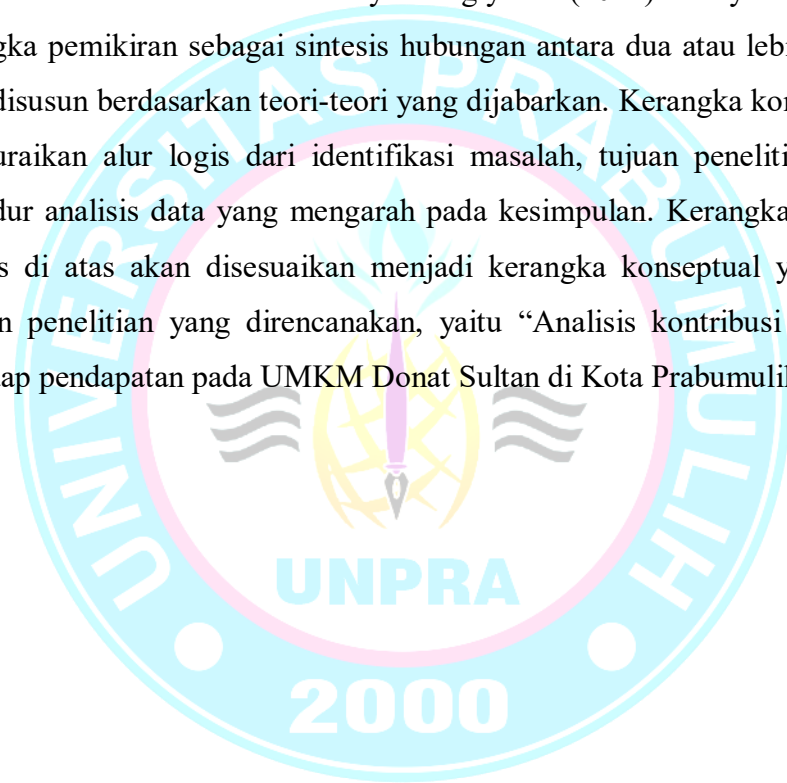
Refi Nabillah Royadi, dkk (2025) Judul penelitian “Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi *GoFood* dan *GrabFood* dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM.” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan platform pengiriman makanan daring *GoFood* dan *GrabFood* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kecamatan Pasarkemis. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *GoFood* memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan nilai $t_{\text{Hitung}} 1,698 > 1,671$. Sebaliknya, *GrabFood* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, karena $t_{\text{Hitung}} 0,218 < 1,671$. Namun secara simultan, *GoFood* dan *GrabFood* berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dibuktikan dengan $f_{\text{Hitung}} 14,167 > 3,145$. Hasil ini selaras dengan wawancara yang menegaskan pengaruh kuat *GoFood* secara individu, sementara *GrabFood* kurang menonjol, tetapi gabungan keduanya efektif mendorong penjualan. Kesimpulannya, UMKM disarankan memanfaatkan dua atau lebih *platform online food delivery* untuk mengoptimalkan penjualan, disertai promosi di setiap toko *online*, mengingat konsumen lebih tertarik pada produk dengan penawaran promo atau diskon.

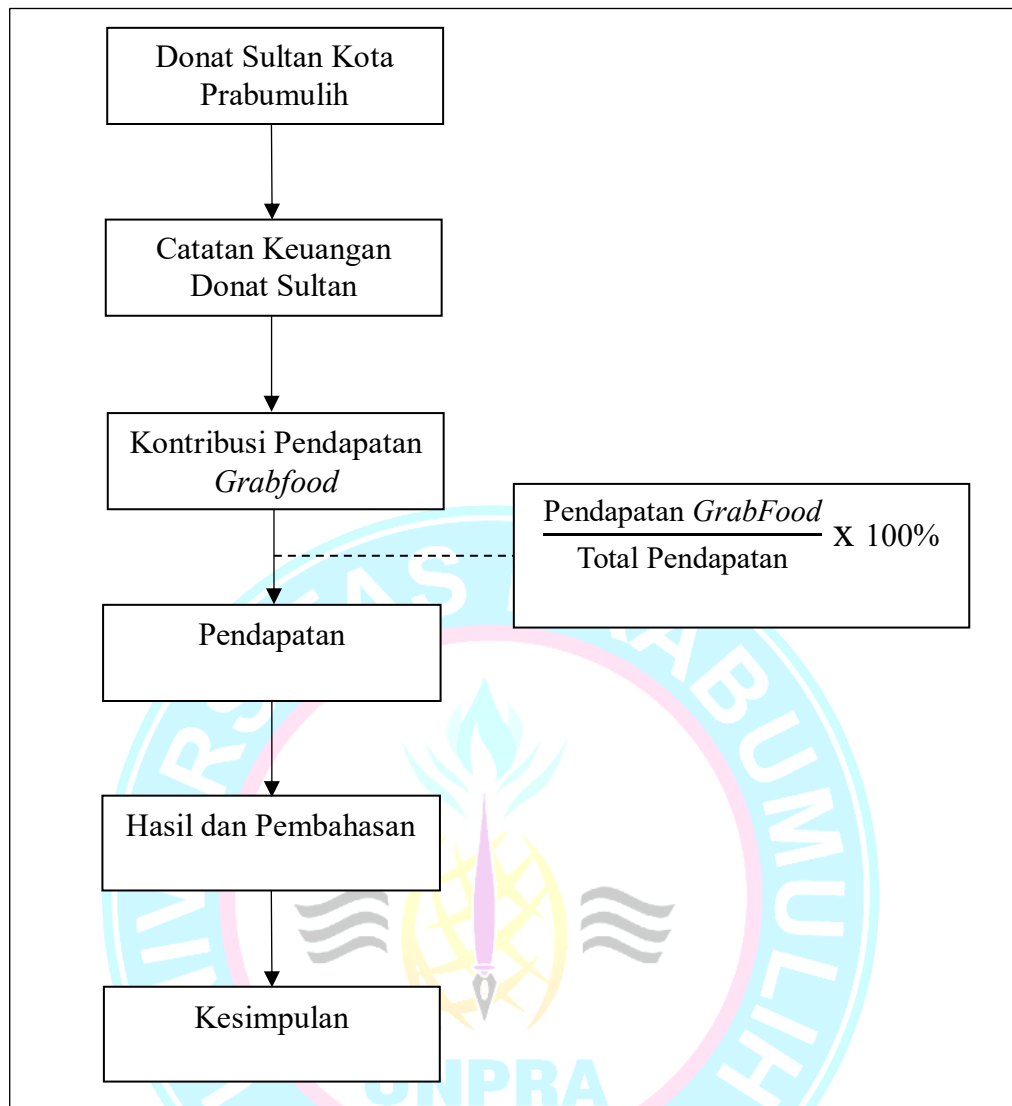
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada tahun dan objek penelitian. Penelitian ini hanya menggunakan satu objek yang spesifik yaitu Donat Sultan di Kota Prabumulih, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan banyak UMKM secara luas sebagai objek

penelitian. Penelitian ini menggunakan Kota Prabumulih sebagai lokasi penelitian, di mana belum ada penelitian terdahulu yang melakukan penelitian di Kota prabumulih. Penelitian terdahulu cenderung melihat pengaruh secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada besaran kontribusi pendapatan *GrabFood*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sujarweni (2024) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah representasi visual dari konsep-konsep yang menggambarkan hubungan antara variabel dan faktor terkait lainnya. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa kerangka pemikiran sebagai sintesis hubungan antara dua atau lebih variabel, yang disusun berdasarkan teori-teori yang dijabarkan. Kerangka konseptual ini menguraikan alur logis dari identifikasi masalah, tujuan penelitian, hingga prosedur analisis data yang mengarah pada kesimpulan. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan disesuaikan menjadi kerangka konseptual yang sesuai dengan penelitian yang direncanakan, yaitu “Analisis kontribusi *GrabFood* terhadap pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih.”





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana suatu penelitian diadakan. Dalam penelitian ini tempat atau objek yang diambil adalah Donat Sultan yang beralamat di Jl. Sumatera, Gn. Ibul, Kec. Prabumulih Timur, Kota Prabumulih.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang diperlukan peneliti untuk melakukan penelitian secara langsung di lapangan. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu lima bulan, yakni dari bulan November 2025 sampai Maret 2026.

3.2 Jenis Penelitian

Sugiyono (2022) mengklasifikasikan jenis penelitian menjadi dua kategori utama, yakni:

1. Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, yang diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Metode pengumpulan data mengandalkan instrumen penelitian, sementara analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

2. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berpijak pada filsafat *post-positivisme*, yang digunakan untuk mengeksplorasi kondisi objek secara alamiah. Peneliti berperan sebagai instrumen utama, dengan pengumpulan data melalui triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, serta temuan lebih menyoroti makna ketimbang generalisasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melihat kontribusi *GrabFood* terhadap pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih.

3.3 Data

Menurut Sugiyono (2022) data penelitian mengacu pada semua informasi, fakta, atau angka yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan pengetahuan, dalam bentuk kumpulan fakta yang diperoleh dari subjek penelitian. Secara garis besar data penelitian terdiri dari:

3.3.1 Jenis Data

Sugiyono (2022) mengklasifikasikan jenis data menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang mencakup angka-angka yang dapat diukur melalui statistik sebagai alat uji, yang langsung terkait dengan masalah penelitian untuk menyimpulkan temuan.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data Data kualitatif mencakup bentuk-bentuk kata, narasi, gerakan tubuh, ekspresi wajah, grafik, gambar, foto, serta informasi seperti nama dan alamat objek penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif karena berbentuk angka yang diperoleh dari data pendapatan meliputi pendapatan secara langsung dan pendapatan melalui *GrabFood* yang diterima oleh UMKM Donat Sultan Prabumulih.

3.3.2 Sumber Data

Sugiyono (2022) membagi sumber data penelitian menjadi dua kategori, yaitu:

1. Data Primer

Data primer berasal dari sumber yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, dimana peneliti memperolehnya langsung dari sumber asli dan kemudian mengolahnya sendiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari sumber yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, umumnya berupa dokumen. Selain dokumen, data ini juga bisa diakses melalui pihak ketiga dan tidak memerlukan pengolahan ulang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data sekunder dikarenakan data yang diterima diperoleh secara langsung dari UMKM Donat Sultan Prabumulih dalam bentuk catatan keuangan meliputi data pendapatan secara langsung dan pendapatan melalui *GrabFood*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022) teknik pengumpulan data mengacu pada metode yang diterapkan untuk memperoleh informasi atau fakta dari lapangan. Teknik ini menjadi tahap yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2022) observasi adalah proses pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti guna menyelami konteks sosial, demi mendapatkan pemahaman data yang menyeluruh. Dalam melakukan observasi, peneliti tidak hanya berinteraksi dengan individu, melainkan juga mengamati objek alam lainnya. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian yaitu UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2022) dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengumpulan bahan baik itu berupa tulisan, gambar, atau karya monumental dari individu tertentu. Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan dokumen mengenai data pendapatan terutama pendapatan melalui *GrabFood* pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih pada tahun 2024-2025.

3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2022) studi pustaka melibatkan kajian teoritis dan referensi pendukung yang esensial untuk memahami objek penelitian, termasuk nilai-nilai, budaya, serta norma yang berlaku dalam konteks sosial yang dikaji. Studi Pustaka dilakukan dengan menelusuri literatur di perpustakaan atau pengumpulan bahan tertulis beserta referensi yang valid dan relevan dengan kajian. Pada penelitian ini penulis akan mengumpulkan sebanyak mungkin

informasi dari sumber kepustakaan yang berkaitan dengan judul penelitian, melalui buku, jurnal, majalah, berita atau koran, hasil riset (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik yang diteliti.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi mengacu pada keseluruhan kumpulan suatu generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, kemudian dikaji, dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan. Populasi bukan hanya sekedar jumlah objek dan subjek, tetapi juga mencakup keseluruhan atribut yang melekat pada objek dan subjek tersebut.. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh data pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam suatu populasi. Jika populasi yang sedang dipelajari terlalu besar baik dari segi jumlah atau ukurannya dan peneliti mempunyai keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Namun, sampel yang dipilih harus benar-benar mewakili populasi secara akurat. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah catatan mengenai pendapatan secara langsung dan pendapatan melalui *GrabFood* pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih tahun 2024-2025.

3.5.3 Teknik *Sampling*

Sugiyono (2022) mendefinisikan teknik pengambilan sampel sebagai metode yang diterapkan untuk menentukan sampel dalam suatu penelitian. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan, terdapat berbagai teknik pengambilan sampel. Secara mendasar, teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non-probability Sampling*.

a. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang menjamin

kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *stratified random sampling*, dan *cluster sampling*.

b. *Non-probability Sampling*

Non-probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik ini meliputi *accidental sampling*, *purposive sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah bahwa peneliti mengambil sampel mengenai pendapatan tahun 2024-2025 karena pada tahun 2024 UMKM Donat Sultan mulai bergabung dengan *GrabFood*.

3.6 Metode Analisis Data

Sugiyono (2022) mendefinisikan analisis data sebagai proses sistematis yang bertujuan guna menemukan dan mengorganisir data yang telah dihimpun baik dari wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi melalui langkah-langkah mengatur data ke dalam kategori yang terstruktur, memecahnya menjadi unit-unit kecil, mensintesis (mengintegrasikan), menyusunnya ke dalam pola atau tema, memilih informasi yang penting dan relevan, serta menarik kesimpulan. Sugiyono (2022) juga menyatakan bahwa kegiatan dalam analisis data melibatkan empat alur kegiatan utama, sebagai berikut:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Kegiatan pokok dalam setiap penelitian adalah pengumpulan data. *Data collection* adalah proses mengumpulkan data atau informasi sebanyak-banyaknya untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam mengumpulkan data, peneliti biasanya memerlukan waktu dari beberapa hari hingga bulan untuk memperoleh data yang banyak dan bervariasi. Data ini dapat diperoleh dengan melalui observasi, wawancara atau kuesioner, dokumentasi, serta studi pustaka.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan studi pustaka pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses merangkum, memilih elemen penting, fokus pada aspek-aspek penting, mengidentifikasi tema dan pola, serta membuang informasi yang tidak relevan. Dengan begitu, data yang dikurangi akan menyajikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan tahap pengumpulan data berikutnya bagi peneliti. Dalam penelitian ini, penulis merangkum informasi mengenai pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah reduksi data, tahap berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah proses menyajikan data dalam bentuk deskripsi singkat, diagram, hubungan antara kategori, bagan alir, atau teks naratif, dan sejenisnya. Data yang akan disajikan adalah data mengenai pendapatan secara langsung dan pendapatan melalui *GrabFood* pada UMKM Donat Sultan yang akan dihitung kontribusinya dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi (\%)} = \frac{\text{Pendapatan } \textit{GrabFood}}{\text{Total Pendapatan}} \times 100\%$$

4. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Setelah melakukan penyajian data, maka tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dirumuskan oleh peneliti bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti yang kuat. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh data yang valid dan konsisten setelah dilakukan verifikasi ulang atau pengumpulan informasi tambahan di lapangan, maka kesimpulan tersebut dianggap terpercaya. Dalam penelitian ini, kesimpulan yang akan ditarik oleh penulis berkaitan dengan besaran kontribusi *GrabFood* terhadap pendapatan UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih dan makna dari besaran kontribusi tersebut bagi UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat UMKM Donat Sultan

Pada tahun 2019, tepat saat pandemi *Covid-19* mulai melanda Indonesia, Ibu Elsa Damayanti memberanikan diri untuk merintis usaha donat. Langkah awalnya dimulai dengan penuh kesederhanaan, ia belajar secara otodidak melalui tutorial di *Youtube*. Tentu saja, percobaan pertama tidak langsung mulus. Namun, kegagalan tersebut tidak membuatnya menyerah. Ibu Elsa terus bereksperimen dan menyempurnakan resepnya hingga menghasilkan tekstur dan rasa donat yang memuaskan.

Setelah mendapatkan respon positif dari teman-teman terdekat, ia akhirnya memutuskan untuk membuka usaha rumahan dengan nama Donat Premium. Bagi Ibu Elsa, usaha ini bukan sekedar bisnis melainkan juga penyaluran hobi. Kegemarannya dalam mencoba resep-resep baru dari televisi atau sosial media membuat ia sangat menikmati pekerjaannya.

Strategi pemasaran awal dilakukan sepenuhnya secara daring melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Seiring berjalannya waktu, popularitas Donat Premium terus meningkat. Nama Donat Sultan sendiri disematkan oleh para pelanggan lantaran penggunaan bahan baku dan *topping* yang berkualitas. Hingga akhirnya Ibu Elsa memutuskan untuk *rebranding* dari Donat Premium menjadi Donat Sultan. Perkembangan ini membawa babak baru pada tahun 2022, di mana Donat Sultan resmi berpindah dari rumahan ke kios yang beralamat di Jl. Sumatera, Gn. Ibul, Kec. Prabumulih Timur, Kota Prabumulih.

4.1.2 Visi dan Misi

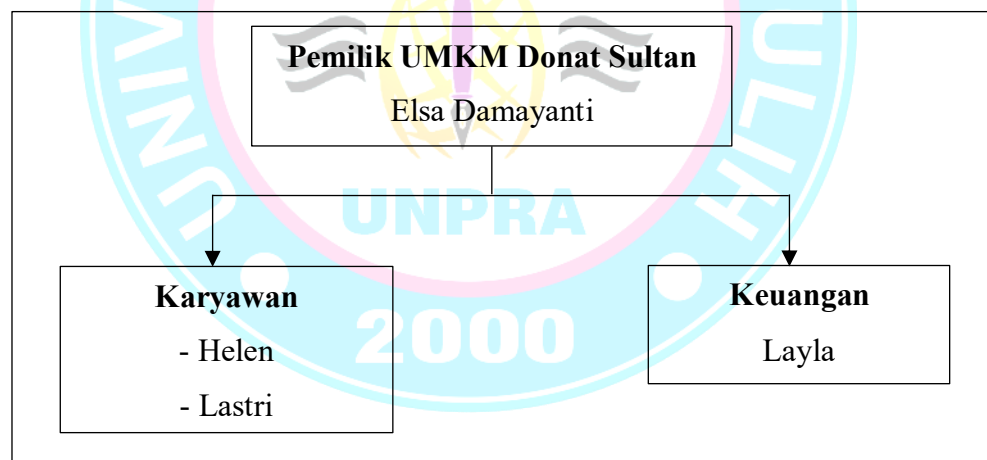
a. Visi UMKM Donat Sultan Prabumulih

1. Menjadi salah satu UMKM di Kota Prabumulih yang dikenal oleh masyarakat Kota Prabumulih.

2. Menyediakan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Prabumulih.
- b. Misi UMKM Donat Sultan Prabumulih
1. Menggunakan bahan-bahan pilihan untuk menghasilkan donat yang berkualitas.
 2. Menjaga agar donat yang berkualitas tetap dapat dinikmati masyarakat Kota Prabumulih dengan harga terjangkau.
 3. Menyediakan layanan yang luar biasa dan menciptakan pengalaman berbelanja yang terbaik bagi pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada UMKM Donat Sultan disusun secara sederhana. Struktur organisasi dirancang untuk memetakan pembagian tugas dan tanggung jawab secara rinci, demi menjamin kelancaran operasional usaha secara efektif dan efisien. Struktur organisasi UMKM Donat Sultan Prabumulih adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Donat Sultan

Adapun pembagian tugas kegiatan usaha pada UMKM Donat Sultan sebagai berikut:

1. Pemilik Usaha

Individu yang mempunyai tanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas dalam suatu usaha. Pemilik usaha bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional UMKM Donat Sultan, meliputi perencanaan, pengambilan keputusan, pengelolaan, dan pengawasan.

2. Karyawan

Karyawan pada UMKM Donat Sultan mencakup beberapa pekerjaan seperti produksi, pengemasan (*packaging*), dan pelayanan pelanggan.

3. Keuangan

Orang yang bertanggung jawab dalam mengelola keuangan UMKM seperti mencatat arus masuk dan arus keluar setiap harinya serta membuat laporan keuangan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Hasil Penelitian

Guna mendapatkan gambaran tentang hasil penelitian, maka peneliti akan menyajikan data yang didapat secara langsung dari lapangan baik data yang dihasilkan melalui observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Adapun data hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

a. Pendapatan *GrabFood*

Berikut adalah data pendapatan melalui *GrabFood* pada UMKM Donat Sultan Prabumulih:

Tabel 4.1 Pendapatan *GrabFood* Tahun 2024

Periode	Pendapatan <i>GrabFood</i>
Triwulan I	Rp 19.171.200,00
Triwulan II	Rp 19.293.600,00
Triwulan III	Rp 18.800.800,00
Triwulan IV	Rp 19.653.600,00
Total	Rp 76.919.200,00

Sumber: UMKM Donat Sultan

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan *GrabFood* selama tahun 2024 mengalami fluktuasi dengan total pendapatan sebesar Rp76.919.200,00. Pada Triwulan I pendapatan *GrabFood* mencapai angka sebesar Rp19.171.200,00. Kemudian pendapatan *GrabFood* mengalami sedikit peningkatan pada Triwulan II menjadi sebesar Rp19.293.600,00. Namun pada Triwulan III pendapatan *GrabFood* turun menjadi Rp18.800.800,00. Pada Triwulan IV pendapatan *GrabFood* kembali

mengalami kenaikan, sekaligus menjadi periode dengan pendapatan tertinggi di tahun 2024 yaitu sebesar Rp19.653.600,00.

Tabel 4.2 Pendapatan *GrabFood* Tahun 2025

Periode	Pendapatan <i>GrabFood</i>
Triwulan I	Rp 19.035.200,00
Triwulan II	Rp 18.592.000,00
Triwulan III	Rp 21.481.600,00
Triwulan IV	Rp 22.619.200,00
Total	Rp 81.728.000,00

Sumber: *UMKM Donat Sultan*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan *GrabFood* pada UMKM Donat Sultan tahun 2025 mengalami fluktuasi atau naik-turun dengan total pendapatan sebesar Rp81.728.000,00. Pada Triwulan I pendapatan *GrabFood* mencapai angka sebesar Rp19.035.200,00. Namun pada Triwulan II pendapatan *GrabFood* turun menjadi Rp18.592.000,00, yang merupakan titik terendah sepanjang tahun 2025. Kemudian pendapatan *GrabFood* mengalami kenaikan yang cukup drastis pada Triwulan III dengan perolehan pendapatan sebesar Rp21.481.600,00. Kenaikan pendapatan kembali terjadi pada Triwulan IV di mana pendapatan mencapai puncaknya yaitu pada angka Rp22.619.200,00.

b. Pendapatan UMKM Donat Sultan Prabumulih

Berikut adalah data total pendapatan pada UMKM Donat Sultan Prabumulih:

Tabel 4.3 Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2023

Periode	Pendapatan
Triwulan I	Rp 51.470.000,00
Triwulan II	Rp 51.564.000,00
Triwulan III	Rp 51.458.000,00
Triwulan IV	Rp 51.885.000,00
Total	Rp 206.377.000,00

Sumber: *UMKM Donat Sultan*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa total pendapatan UMKM Donat Sultan sebelum bergabung dengan *GrabFood* sebesar Rp206.377.000,00. Pada Triwulan I pendapatan mencapai angka sebesar Rp51.470.000,00. Pada Triwulan II pendapatan mengalami peningkatan

menjadi sebesar Rp51.564.000,00. Pendapatan pada Triwulan III turun menjadi Rp51.458.000,00. Kemudian pendapatan menyentuh angka Rp51.885.000,00 pada Triwulan IV.

Tabel 4.4 Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2024

Periode	Pendapatan
Triwulan I	Rp 66.068.200,00
Triwulan II	Rp 68.618.600,00
Triwulan III	Rp 68.342.800,00
Triwulan IV	Rp 69.341.600,00
Total	Rp 272.371.200,00

Sumber: *UMKM Donat Sultan*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa total pendapatan pada tahun 2024 setelah bergabung dengan *GrabFood* berhasil memperoleh angka sebesar Rp272.371.200,00. Pada Triwulan I pendapatan UMKM Donat Sultan mencapai Rp66.068.200,00. Pada Triwulan II pendapatan mengalami kenaikan menjadi Rp68.618.600,00. Namun total pendapatan turun menjadi Rp68.342.800,00 pada Triwulan III. Pendapatan kembali meningkat pada Triwulan IV dan melonjak kembali ke titik tertinggi menjadi sebesar Rp69.341.600,00.

Tabel 4.5 Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2025

Periode	Pendapatan
Triwulan I	Rp 67.273.200,00
Triwulan II	Rp 68.201.000,00
Triwulan III	Rp 69.739.600,00
Triwulan IV	Rp 70.411.200,00
Total	Rp 275.625.000,00

Sumber: *UMKM Donat Sultan*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan UMKM Donat Sultan mengalami kenaikan setiap Triwulan dengan total pendapatan sebesar Rp275.625.000,00. Pada Triwulan I pendapatan diperoleh sebesar Rp67.273.200,00. Lalu meningkat pada Triwulan II menjadi sebesar Rp68.201.000,00. Pada Triwulan III pendapatan meningkat dan berhasil menginjak angka sebesar Rp69.739.600,00. Kemudian mencapai angka Rp70.411.200,00 pada Triwulan IV.

4.2.2 Kontribusi *GrabFood* Terhadap Pendapatan UMKM Donat Sultan

Prabumulih

Kontribusi adalah sumbangan suatu komponen terhadap total keseluruhan. Dalam hal ini kontribusi yang akan dihitung adalah pendapatan *GrabFood* terhadap total pendapatan UMKM Donat Sultan Prabumulih. Adapun data yang didapat dari gambaran hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2024-2025

Tahun	Periode	Pendapatan <i>GrabFood</i>	Total Pendapatan UMKM Donat Sultan
2024	Triwulan I	Rp 19.171.200,00	Rp 66.068.200,00
	Triwulan II	Rp 19.293.600,00	Rp 68.618.600,00
	Triwulan III	Rp 18.800.800,00	Rp 68.342.800,00
	Triwulan IV	Rp 19.653.600,00	Rp 69.341.600,00
2025	Triwulan I	Rp 19.035.200,00	Rp 67.273.200,00
	Triwulan II	Rp 18.592.000,00	Rp 68.201.000,00
	Triwulan III	Rp 21.481.600,00	Rp 69.739.600,00
	Triwulan IV	Rp 22.619.200,00	Rp 70.411.200,00

Sumber: *UMKM Donat Sultan*

Dari data di atas, untuk melihat seberapa besar kontribusi *GrabFood* terhadap Pendapatan UMKM Donat Sultan Prabumulih dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi (\%)} = \frac{\text{Pendapatan } \textit{GrabFood}}{\text{Total Pendapatan}} \times 100\%$$

$$\text{Kontribusi Triwulan I (2024)} = \frac{\text{Rp } 19.171.200,00}{\text{Rp } 66.068.200,00} \times 100\% = 29,02\%$$

$$\text{Kontribusi Triwulan II (2024)} = \frac{\text{Rp } 19.293.600,00}{\text{Rp } 68.618.600,00} \times 100\% = 28,12\%$$

$$\text{Kontribusi Triwulan III (2024)} = \frac{\text{Rp } 18.800.800,00}{\text{Rp } 68.342.800,00} \times 100\% = 27,51\%$$

$$\text{Kontribusi Triwulan IV (2024)} = \frac{\text{Rp } 19.653.600,00}{\text{Rp } 69.341.600,00} \times 100\% = 28,34\%$$

$$\text{Kontribusi Triwulan I (2025)} = \frac{\text{Rp } 19.035.200,00}{\text{Rp } 67.273.200,00} \times 100\% = 28,30\%$$

$$\text{Kontribusi Triwulan II (2025)} = \frac{\text{Rp } 18.592.000,00}{\text{Rp } 68.201.000,00} \times 100\% = 27,26\%$$

$$\text{Kontribusi Triwulan III (2025)} = \frac{\text{Rp } 21.481.600,00}{\text{Rp } 69.739.600,00} \times 100\% = 30,80\%$$

$$\text{Kontribusi Triwulan IV (2025)} = \frac{\text{Rp } 22.619.200,00}{\text{Rp } 70.411.200,00} \times 100\% = 32,12\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, bisa disimpulkan bahwa kontribusi tertinggi berada pada Triwulan IV tahun 2025 dengan kontribusi sebesar 32,12% dan kontribusi terendah dengan persentase sebesar 27,26% berada pada Triwulan II tahun 2025.

4.3 Pembahasan

UMKM Donat Sultan resmi berdiri pada tahun 2022 dengan berfokus sepenuhnya pada penjualan secara *offline* selama dua tahun. Pada fase ini, jangkauan pasar masih terbatas pada pelanggan yang datang langsung ke toko. Kemudian pada tahun 2024, UMKM Donat Sultan memutuskan untuk bergabung dengan *GrabFood*. Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa ada peningkatan yang signifikan pada tahun 2024 ketika UMKM Donat Sultan bergabung dengan *GrabFood*. Adapun perbandingan pendapatan UMKM Donat Sultan sebelum dan sesudah bergabung dengan *GrabFood* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Perbandingan Pendapatan UMKM Donat Sultan

Tahun	Pendapatan	(%)
2023	Rp 206.377.000,00	-
2024	Rp 272.371.200,00	31,98%
2025	Rp 275.625.000,00	1,19%

Sumber: UMKM Donat Sultan (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan UMKM Donat Sultan mengalami peningkatan yang signifikan selama tiga tahun yaitu dari tahun 2023-2025. Pada tahun 2024, UMKM Donat Sultan mencatat pertumbuhan pendapatan yang luar biasa dengan persentase kenaikan sebesar 31,98% dengan total pendapatan meningkat dari Rp206.377.000,00 di tahun

2023 menjadi Rp272.371.200,00 pada tahun 2024. Peningkatan yang signifikan ini disebabkan oleh kontribusi layanan *GrabFood* karena pada tahun 2024 UMKM Donat Sultan memutuskan untuk bergabung dengan *GrabFood*. Kontribusi tersebut mengindikasikan bahwa kehadiran *GrabFood* memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Efek dari bergabungnya UMKM Donat Sultan dengan *GrabFood* tidak hanya berhenti pada lonjakan awal di tahun 2024, tetapi terus menunjukkan peningkatan di tahun selanjutnya. Pada tahun 2025 pendapatan UMKM Donat Sultan mencapai Rp275.625.000,00 dengan persentase kenaikan 1,19% dari tahun sebelumnya. Meskipun persentase kenaikan lebih kecil, kondisi ini menunjukkan bahwa kontribusi *GrabFood* memiliki peran dalam keberlanjutan pendapatan UMKM Donat Sultan.

Dalam penelitian ini, kriteria persentase kontribusi mengacu pada Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia No. 690.900.327 Tahun 1996 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kriteria Kontribusi

No.	Persentase	Kriteria
1.	0% - 10%	Sangat Kurang
2.	10,10% - 20%	Kurang
3.	20,10% - 30%	Sedang
4.	30,10 - 40%	Cukup Baik
5.	40,10% - 50%	Baik
6.	> 50%	Sangat Baik

Sumber: Kependagri No. 690.900.327

Adapun kontribusi *GrabFood* terhadap pendapatan pada UMKM Donat Sultan dapat diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Kontribusi *GrabFood* Terhadap Pendapatan UMKM Donat Sultan

Tahun	Periode	Pendapatan <i>GrabFood</i>	Total Pendapatan	Kontribusi	Kriteria
2024	Triwulan I	Rp 19.171.200,00	Rp 66.068.200,00	29,02%	Sedang
	Triwulan II	Rp 19.293.600,00	Rp 68.618.600,00	28,12%	Sedang
	Triwulan III	Rp 18.800.800,00	Rp 68.342.800,00	27,51%	Sedang
	Triwulan IV	Rp 19.653.600,00	Rp 69.341.600,00	28,34%	Sedang
2025	Triwulan I	Rp 19.035.200,00	Rp 67.273.200,00	28,30%	Sedang
	Triwulan II	Rp 18.592.000,00	Rp 68.201.000,00	27,26%	Sedang
	Triwulan III	Rp 21.481.600,00	Rp 69.739.600,00	30,80%	Cukup Baik
	Triwulan IV	Rp 22.619.200,00	Rp 70.411.200,00	32,12%	Cukup Baik

Sumber: UMKM Donat Sultan (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan *GrabFood* dan total pendapatan pada UMKM Donat Sultan mengalami fluktuasi dari tahun 2024-2025. Pada tahun 2024 kontribusi *GrabFood* terhadap total pendapatan UMKM Donat Sultan berada pada kriteria “sedang” secara konsisten dari Triwulan I hingga Triwulan IV. Persentase kontribusi tertinggi di tahun 2024 tercapai pada Triwulan I sebesar 29,02%. Namun mengalami sedikit penurunan hingga titik terendah di Triwulan III sebesar 27,51%. Angka kontribusi kembali meningkat sedikit ke angka 28,34% pada Triwulan IV.

Pada tahun 2025 kontribusi *GrabFood* terhadap total pendapatan UMKM Donat Sultan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada Triwulan I dan Triwulan II kontribusi *GrabFood* masih berada pada kriteria “sedang” dengan kontribusi 28,30% dan 27,26%. Pada Triwulan III mengalami peningkatan yang signifikan di mana pendapatan *GrabFood* meningkat menjadi Rp21.481.600,00 yang mendorong kenaikan kriteria menjadi “cukup baik” dengan kontribusi sebesar 30,80%. Angka kontribusi meningkat pada Triwulan IV dan menjadi kontribusi tertinggi selama tahun 2024 dan 2025 yaitu sebesar 32,12%.

Meskipun angka persentase kontribusi terbilang kecil dengan kriteria “sedang-cukup baik” di tahun 2024 dan 2025, namun kondisi ini sudah jauh lebih baik dibandingkan dengan tahun 2023 di mana UMKM Donat Sultan belum bergabung dengan *GrabFood*. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa *GrabFood* berperan sebagai saluran distribusi yang memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran digital mampu meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan usaha. Dengan adanya *GrabFood*, UMKM Donat Sultan dapat diakses oleh konsumen yang sebelumnya tidak tersentuh melalui penjualan langsung atau konvensional.

Berdasarkan hasil penelitian kehadiran *GrabFood* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan dan stabilitas pendapatan UMKM Donat Sultan. UMKM Donat Sultan tidak lagi mengandalkan pembeli yang datang langsung ke toko, melainkan telah berhasil menguasai pasar digital. Keberhasilan mencapai angka kontribusi sebesar 32,12% pada akhir periode menunjukkan bahwa bergabungnya UMKM Donat Sultan dengan *GrabFood* mampu

menciptakan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, jika kerja sama ini terus dipertahankan akan menjadi langkah strategis untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar dan menjamin keberlanjutan UMKM Donat Sultan.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Donat Sultan Prabumulih, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kehadiran *GrabFood* memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap peningkatan dan stabilitas pendapatan pada UMKM Donat Sultan Prabumulih. Pada tahun 2024, kontribusi *GrabFood* berada pada kriteria “sedang” secara konsisten dengan persentase tertinggi sebesar 29,02%. Pada tahun 2025, kontribusi *GrabFood* meningkat menjadi kriteria “cukup baik” pada Triwulan III dan Triwulan IV dengan persentase tertinggi sebesar 32,12%. Keberhasilan mencapai angka kontribusi sebesar 32,12% pada akhir periode menunjukkan bahwa bergabungnya UMKM Donat Sultan dengan *GrabFood* mampu menciptakan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Donat Sultan
 - a. UMKM Donat Sultan perlu mempertahankan kerjasama dengan *GrabFood* sebagai langkah untuk menjamin keberlanjutan usaha dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi di masa depan.
 - b. UMKM Donat Sultan perlu melakukan promosi yang lebih aktif melalui *social media* seperti *WhatsApp*, *Instagram* maupun *Facebook*.
 - c. UMKM Donat Sultan juga perlu mempertahankan kualitas produk dan menjaga *rating* di aplikasi agar tetap tinggi, karena reputasi digital juga sangat berpengaruh pada minat beli konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini berfokus pada satu *platform* saja, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk membandingkan kontribusi *GrabFood* dengan *platform* yang berbeda seperti *GoFood* atau *ShopeeFood* guna melihat *platform* mana yang lebih menguntungkan bagi UMKM.

- b. Penelitian ini hanya menganalisis kontribusi *GrabFood* selama dua tahun, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan analisis dalam jangka waktu yang lebih panjang seperti tiga sampai lima tahun.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M.F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, Devi, W.S.G.R. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Arjun, J., & Sutabri, T. 2023. Analisis IT Service Management Layanan *GrabFood* Menggunakan Framework ITIL V3 pada PT Grab Teknologi Indonesia. *Bulletin of Information Technology (BIT)*, 4(4): 448-455.
- Az-zahra, H.N., Tanyta, V.A., & Apsari, N.C. 2021. Layanan *Online Food Delivery* dalam Membantu Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2): 156-165.
- Barokah, A.L. 2022. Analisis Dampak Keberadaan *GrabFood* Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kecamatan Ciledug Kabupaten Cirebon. *Skripsi*. Cirebon: Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon.
- Budiman, D., Santoso, R., Sudewa, J., Astari, D.W., Sahar, F., Setyawati, D., Puspitaningrum, D., Sara, D. M., Firdauzi, A., Fatimah, A. N., Assadam, E., Noviany, H., Wantira, A.D. 2024. *Digital Marketing: Pengelolaan Pemasaran Online*. Yogyakarta: Penerbit Penamuda Media.
- Exploding Topics. 2025. *How Many People Own Smartphones? (2025-2029)*. <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-stats>. Diakses pada 10 November 2025.
- Farhan, A. 2021. *Teori Akuntansi: Perjalanan Filosofis Akuntansi dari Teori Menuju Praktik*. Sidoarjo: CV Globalcare.
- Firdaus, K. 2022. Penerapan Strategi *Digital Marketing* pada Penggunaan Platform *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Kuliner. *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Grab. 2018. *Grab Perluas Layanan GrabFood ke Yogyakarta, Semarang, dan Palembang*. <https://www.grab.com/id/press/business/grab-perluas-layanan-GrabFood-ke-yogyakarta-semarang-dan-palembang/>. Diakses pada 14 November 2025.
- Handini, S., Sukei, & Kanty, H. 2021. *Manajemen UMKM dan Koperasi*. Surabaya: Unitomo Press.
- Harahap, K. 2025. *Digital Marketing: Strategi dan Implementasi Dalam Bisnis Modern*. Medan: Media Penerbit Indonesia.
- Hery, B. 2021. *Analisis Laporan Keuangan: Intergrated and Comperhesive Edition*. Jakarta Pusat: Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Ikatan Akuntansi Indonesia. 2007. PSAK No. 23 Tentang Pendapatan. Jakarta: Salemba Empat.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). *Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan)*. <https://kbbi.web.id/modal>. Diakses pada 19 November 2025.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). *Kamus Versi Online/Daring (Dalam Jaringan)*. <https://kbbi.web.id/pendapatan>. Diakses pada 19 November 2025.
- Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia No. 690.900.327 Tahun 1996.
- Khafidhoh, U., Devy, H.S., & Sholihah, R. A. 2022. Strategi Layanan Jasa *GrabFood* Dalam Meningkatkan Minat Jual Beli Makanan. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1): 61-69.
- Khasanah. 2023. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1): 11-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management (15th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Martani, D., Siregar, V.S., Wardhani, R., Farahmita, A., Tanujaya, E., & Hidayat, T. 2023. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2023. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Najwa, S. Q. A., Fuadi, H., & Handayani, T. 2023. Analisis Pengaruh Keberadaan Grab Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Sumbawa Besar Tahun 2023/2024. *Jurnal Konstanta: Ekonomi Pembangunan*, 2(2): 85-111.
- Ningsih, E.H. 2024. Eksistensi Aplikasi (Grab-Food) Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Tarakan. *Skripsi*. Tarakan: Universitas Borneo Takaran.
- Nur, S., & Djafar, J. S. 2022. Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar. *YUME: Jurnal of Management*, 5(3): 283-294.
- Purba, D.S., Kurniullah, A.Z., Banjarnahor, A.R., Revida, E., Purba, S., Purba, P.B., Sari, A.P., Hasyim, Yanti, Butarbutar, M., Fuadi, Aznur, T.Z., Purba, B., Rahmadana, M.F. 2021. *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami N.N. 2023. *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*. Medan: Tahta Media Group.

- Royadi, R.N., Sukrajap, M.A., & Mustika, S. 2025. Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi GoFood dan GrabFood dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM. *Jurnal Tren Bisnis Global*, 5(1): 13.
- Saddam, M. 2024. *Pengantar Akuntansi*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Group.
- Sari, K., & Nuryanto, H. 2022. Pengaruh Promosi & Pelayanan Online Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Tore Japanese Eatery Batam. *Jurnal Menata*, 1(2): 53-58.
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., ratnasari, K., Luhglatno, Noviany, H., & Setyowati, L. 2022. *Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di era Digital)*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhardi, Fitriana, A. V., Indrawati, A., Amrih, M., Sembiring, S., Jannah, L., Budiantara, M., Rifani, R.A., Gaol, R.L., Berry, Y., & Lukman, S.D.S. 2023. *Teori Akuntansi*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sujarweni, V.W. 2024. *Akuntansi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sujarweni, V.W. 2024. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sumarni, Abidin, Z., & Yatima, K. 2024. *Pengaruh Kenaikan Harga Terhadap Pendapatan*. Jambi: Meriva Media.
- Susilowati, H., Ratnaningrum, Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. 2022. *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Suwarto, Suryadi, & Hermansyah, T. 2024. Dampak Keberadaan Go Food dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 4(3): 635-643.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Presiden Republik Indonesia.
- Wati, A.P., Martha, J.A., & Indrawati, A. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Literindo Berkah Kary

L

A

M

P

I

R

A

N





Donat Sultan Prabumulih

Jl. Sumatera, Gn. Ibul, Kec. Prabumulih Timur, Kota Prabumulih
Sumatera Selatan Kode Pos 31146

Tabel 1 Data Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2023

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 17.086.000,00
Februari	Rp 17.136.000,00
Maret	Rp 17.248.000,00
April	Rp 17.314.000,00
Mei	Rp 17.256.000,00
Juni	Rp 16.994.000,00
Juli	Rp 17.105.000,00
Agustus	Rp 17.186.000,00
September	Rp 17.167.000,00
Oktober	Rp 17.211.000,00
November	Rp 17.283.000,00
Desember	Rp 17.391.000,00
Total	Rp 206.377.000,00

Sumber: UMKM Donat Sultan

Tabel 2 Data Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2024

Bulan	Pendapatan Secara Langsung	Pendapatan Melalui GrabFood	Total Pendapatan
Januari	Rp 15.083.000,00	Rp 6.780.000,00	Rp 21.863.000,00
Februari	Rp 15.868.000,00	Rp 6.328.000,00	Rp 22.196.000,00
Maret	Rp 15.946.000,00	Rp 6.063.200,00	Rp 22.009.200,00
April	Rp 16.244.000,00	Rp 6.765.600,00	Rp 23.009.600,00
Mei	Rp 16.427.000,00	Rp 6.396.800,00	Rp 22.823.800,00
Juni	Rp 16.654.000,00	Rp 6.131.200,00	Rp 22.785.200,00
Juli	Rp 16.609.000,00	Rp 6.195.200,00	Rp 22.804.200,00
Agustus	Rp 16.307.000,00	Rp 6.422.400,00	Rp 22.729.400,00
September	Rp 16.626.000,00	Rp 6.183.200,00	Rp 22.809.200,00
Oktober	Rp 16.478.000,00	Rp 6.425.600,00	Rp 22.903.600,00
November	Rp 16.593.000,00	Rp 6.556.800,00	Rp 23.149.800,00
Desember	Rp 16.617.000,00	Rp 6.671.200,00	Rp 23.288.200,00
Total	Rp 195.452.000,00	Rp 76.919.200,00	Rp 272.371.200,00

Sumber: UMKM Donat Sultan

Pemilik Usaha



Elsa Damayanti, ST

Tabel 3 Data Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2025

Bulan	Pendapatan Secara Langsung	Pendapatan Melalui <i>GrabFood</i>	Total Pendapatan
Januari	Rp 16.055.000,00	Rp 6.344.000,00	Rp 22.399.000,00
Februari	Rp 16.003.000,00	Rp 6.414.400,00	Rp 22.417.400,00
Maret	Rp 16.180.000,00	Rp 6.276.800,00	Rp 22.456.800,00
April	Rp 16.362.000,00	Rp 6.131.200,00	Rp 22.493.200,00
Mei	Rp 16.540.000,00	Rp 6.284.800,00	Rp 22.824.800,00
Juni	Rp 16.707.000,00	Rp 6.176.000,00	Rp 22.883.000,00
Juli	Rp 16.719.000,00	Rp 6.499.200,00	Rp 23.218.200,00
Agustus	Rp 14.999.000,00	Rp 8.224.000,00	Rp 23.223.000,00
September	Rp 16.540.000,00	Rp 6.758.400,00	Rp 23.298.400,00
Oktober	Rp 16.503.000,00	Rp 7.059.200,00	Rp 23.562.200,00
November	Rp 16.173.000,00	Rp 7.134.400,00	Rp 23.307.400,00
Desember	Rp 15.116.000,00	Rp 8.425.600,00	Rp 23.541.600,00
Total	Rp 193.897.000,00	Rp 81.728.000,00	Rp 275.625.000,00

Sumber: UMKM Donat Sultan



Tabel 4 Tabulasi Data Pendapatan UMKM Donat Sultan Tahun 2023-2025

Tahun	Bulan	Pendapatan Secara Langsung	Pendapatan Melalui GrabFood	Total Pendapatan
2023	Januari	Rp 17.086.000.00	-	Rp 17.086.000.00
	Februari	Rp 17.136.000.00	-	Rp 17.136.000.00
	Maret	Rp 17.248.000.00	-	Rp 17.248.000.00
	April	Rp 17.314.000.00	-	Rp 17.314.000.00
	Mei	Rp 17.256.000.00	-	Rp 17.256.000.00
	Juni	Rp 16.994.000.00	-	Rp 16.994.000.00
	Juli	Rp 17.105.000.00	-	Rp 17.105.000.00
	Agustus	Rp 17.186.000.00	-	Rp 17.186.000.00
	September	Rp 17.167.000.00	-	Rp 17.167.000.00
	Oktober	Rp 17.211.000.00	-	Rp 17.211.000.00
	November	Rp 17.283.000.00	-	Rp 17.283.000.00
	Desember	Rp 17.391.000.00	-	Rp 17.391.000.00
	Total	Rp 206.377.000.00	-	Rp 206.377.000.00
2024	Januari	Rp 15.083.000.00	Rp 6.780.000.00	Rp 21.863.000.00
	Februari	Rp 15.868.000.00	Rp 6.328.000.00	Rp 22.196.000.00
	Maret	Rp 15.946.000.00	Rp 6.063.200.00	Rp 22.009.200.00
	April	Rp 16.244.000.00	Rp 6.765.600.00	Rp 23.009.600.00
	Mei	Rp 16.427.000.00	Rp 6.396.800.00	Rp 22.823.800.00
	Juni	Rp 16.654.000.00	Rp 6.131.200.00	Rp 22.785.200.00
	Juli	Rp 16.609.000.00	Rp 6.195.200.00	Rp 22.804.200.00
	Agustus	Rp 16.307.000.00	Rp 6.422.400.00	Rp 22.729.400.00
	September	Rp 16.626.000.00	Rp 6.183.200.00	Rp 22.809.200.00
	Oktober	Rp 16.478.000.00	Rp 6.425.600.00	Rp 22.903.600.00
	November	Rp 16.593.000.00	Rp 6.556.800.00	Rp 23.149.800.00
	Desember	Rp 16.617.000.00	Rp 6.671.200.00	Rp 23.288.200.00
	Total	Rp 195.452.000.00	Rp 76.919.200.00	Rp 272.371.200.00
2025	Januari	Rp 16.055.000.00	Rp 6.344.000.00	Rp 22.399.000.00
	Februari	Rp 16.003.000.00	Rp 6.414.400.00	Rp 22.417.400.00
	Maret	Rp 16.180.000.00	Rp 6.276.800.00	Rp 22.456.800.00
	April	Rp 16.362.000.00	Rp 6.131.200.00	Rp 22.493.200.00
	Mei	Rp 16.540.000.00	Rp 6.284.800.00	Rp 22.824.800.00
	Juni	Rp 16.707.000.00	Rp 6.176.000.00	Rp 22.883.000.00
	Juli	Rp 16.719.000.00	Rp 6.499.200.00	Rp 23.218.200.00
	Agustus	Rp 14.999.000.00	Rp 8.224.000.00	Rp 23.223.000.00
	September	Rp 16.540.000.00	Rp 6.758.400.00	Rp 23.298.400.00
	Oktober	Rp 16.503.000.00	Rp 7.059.200.00	Rp 23.562.200.00
	November	Rp 16.173.000.00	Rp 7.134.400.00	Rp 23.307.400.00
	Desember	Rp 15.116.000.00	Rp 8.425.600.00	Rp 23.541.600.00
	Total	Rp 193.897.000.00	Rp 81.728.000.00	Rp 275.625.000.00

Sumber: UMKM Donat Sultan



Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 3. Surat Izin Observasi



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Prabumulih, 11 November 2025

Nomor : 14/AKT /FEB/ UNPRA/XI/2025
Lampiran : -
Perihal : Surat Izin Observasi

Kepada Yth.
Ibu Elsa Damayanti
Owner Donat Sultan

di

Tempat

Berdasarkan kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi bahwa mahasiswa yang telah menyelesaikan seluruh mata kuliah diwajibkan untuk membuat Skripsi. Maka kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan izin Observasi kepada mahasiswa dibawah ini :

Nama	: Depa Rati Puspa
NIM	: 2022120034
Program Studi	: Akuntansi
Judul Skripsi	: Analisis Kontribusi GrabFood Terhadap Pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih

Untuk melaksanakan penelitian sebagai bahan Skripsi di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Dan mohon kiranya agar Bapak/Ibu dapat membantu untuk memberikan izin Observasi.

Demikianlah surat permohonan penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.



Kepada Prodi Akuntansi

Atmawijaya, S.E., M.Si.

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian dan Pengambilan Data



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Prabumulih, 30 Januari 2026

Nomor : 024/AKT /FEB/ UNPRA/I/2026
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin
Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
Owner Donat Sultan Prabumulih
di
Tempat

Berdasarkan kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi bahwa mahasiswa yang telah menyelesaikan seluruh mata kuliah diwajibkan untuk membuat Skripsi. Maka kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan izin kepada mahasiswa dibawah ini :

Nama : Depa Rati Puspa
NIM : 2022120034
Program Studi : Akuntansi
Judul Skripsi : Analisis Kontribusi *Grabfood* Terhadap Pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih

Untuk melaksanakan penelitian sebagai bahan Skripsi di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Dan mohon kiranya agar Bapak/Ibu dapat membantu untuk memberikan data yang relevan dengan Judul Skripsi tersebut.

Demikianlah surat permohonan penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Ketua Prodi Akuntansi

Amaliya Atmawijaya, S.E., M.Si.

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id

Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS PRABUMULIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI AKUNTANSI

NAMA MAHASISWA : Depa Rati Puspa
NIM : 2022120034
JUDUL SKRIPSI : Analisis Kontribusi GrabFood Terhadap Pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING I : Meirani Betriana, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
06-11-2025	DAB I	-perbaiki latar belakang & a. revidi		
11-11-2025	DAB I	-li penomoran, perbaiki kutip, dan kutipan mawel		
18-11-2025	DAB I	ACC banyak DAB I		
20-11-2025	DAB II	-halaman buku ped kufpa -kors peritum		
24-11-2025	DAB II	ACC final DAB II		
27-11-2025	DAB III	-perbaiki kufpa -kufpa & Analisa		
28-11-2025	DAB III	ACC banyak peritum Smpo		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M.
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I



Meirani Betriana, S.E., M.Si
NUPTK. 0837761662231272

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI AKUNTANSI

NAMA MAHASISWA : Depa Rati Puspa
NIM : 2022120034
JUDUL SKRIPSI : Analisis Kontribusi GrabFood Terhadap Pendapatan pada
UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Chairani Adelina, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
11/11/2025	Bab I	Data tabel, dan referensi	ch	
12/11/2025	Bab I	penulisan tabel dan daftar pustaka	ch	
13/11/2025	Bab I	Acc	ch	
17/11/2025	Bab II	Perbaiki susunan teori, penelitian terdahulu	ch	
20/11/2025	Bab II	Acc	ch	
24/11/2025	Bab III	Perbaiki teknik sampling	ch	
26/11/2025	Bab III	Acc	ch	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Chairani Adelina, S.E., M.Si
NUPTK 8752770671230342

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713) 3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI AKUNTANSI

NAMA MAHASISWA : Depa Rati Puspa
NIM : 2022120034
JUDUL SKRIPSI : Analisis Kontribusi *GrabFood* Terhadap Pendapatan pada
UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING I : Meirani Betriana, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
09-02-26	BAB IV	- tabel ok - sum pembek sesuai rumus masek		
23-02/26	BAB IV	- <u>ACC</u> hasil BAB IV		
24-02/26	BAB V	- teknik penul- - isian untuk pembek promi nilai median		
25-02/26	BAB V	- <u>ACC</u> hasil persan rangk		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Meirani Betriana, S.E., M.Si
NUPTK. 0837761662231272

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI AKUNTANSI

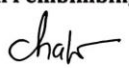
NAMA MAHASISWA : Depa Rati Puspa
NIM : 2022120034
JUDUL SKRIPSI : Analisis Kontribusi *GrabFood* Terhadap Pendapatan pada
UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Chairani Adelina, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
05-02-26	Bab IV	perbaiki pembahasan dan data hasil penelitian	ch	
10-02-26	Bab IV	Ace	ch	
13-02-26	Bab V	Ace .. usun komprehensif	ch.	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis


Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II


Chairani Adelina, S.E., M.Si
NUPTK. 8752770671230324

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id

RIWAYAT HIDUP



Depa Rati Puspa adalah nama dari penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 01 Juni 2003, di Desa Baru Rambang, Kecamatan Rambang, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak kedua dari 2 bersaudara, dari pasangan Bapak Palamro dan Ibu Nusra Dewi. Penulis pertama kali masuk pendidikan di SD Negeri 11 Rambang pada tahun 2009 dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 7 Prabumulih dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 4 Prabumulih dan berhasil lulus pada tahun 2021. Kemudian, pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai Mahasiswi di Universitas Prabumulih Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang InsyaAllah akan lulus pada tahun 2026 ini.

Dengan ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat waktu. Semoga dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif bagi semua pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi yang berjudul **“Analisis Kontribusi *GrabFood* Terhadap Pendapatan pada UMKM Donat Sultan di Kota Prabumulih.”**