
Analisis Adopsi Platform Food Delivery dalam Menentukan Pendapatan dan Laba pada Mahalona Kopi Karawang

Geremi Matius Wijaya¹, Dedi Mulyadi², Santi Pertiwi Hari Sandi^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang ^{1,2,3}

mn22.geremimatuswijaya@mhs.ubpkarawang.ac.id ¹, dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id ²,
santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id ^{3*}

Manuskrip;

Diterima : 1 Maret 2026 ; Ditinjau: 21 April 2026 ; Publish : 16 Mei 2026

Diterbitkan: Mei 2026

***Korespondensi Penulis**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penggunaan platform food delivery GoFood dan GrabFood dalam menentukan pendapatan dan laba usaha pada Mahalona Kopi Karawang selama periode 2021–2025. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengintegrasikan analisis pendapatan, laba, serta struktur biaya secara menyeluruh, khususnya biaya komisi dan diskon platform yang masih jarang dikaji secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder berupa laporan keuangan serta data primer melalui wawancara. Analisis dilakukan dengan membandingkan perkembangan pendapatan, laba, dan biaya sebelum dan sesudah penggunaan platform food delivery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform food delivery mampu meningkatkan pendapatan usaha, terutama pada tahap awal adopsi. Namun, peningkatan tersebut tidak selalu diikuti oleh kenaikan laba akibat meningkatnya biaya operasional, komisi platform, dan potongan diskon. Seiring waktu, ketika pengelolaan usaha semakin optimal, dampak positif terhadap laba mulai terlihat lebih konsisten. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu mengelola strategi harga, promosi, dan efisiensi biaya secara lebih terarah dalam penggunaan platform food delivery agar peningkatan pendapatan dapat diimbangi dengan pertumbuhan laba. Dengan demikian, penggunaan platform tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan keuntungan usaha.

Kata Kunci: *Platform Food Delivery ; Pendapatan ; Laba ; UMKM.*

Abstract

This study aims to analyze the role of the GoFood and GrabFood food delivery platforms in determining revenue and profit at Mahalona Kopi Karawang during the 2021–2025 period. This study is novel in that it integrates comprehensive analysis of revenue, profit, and cost structure, particularly platform commissions and discounts, which have rarely been studied in depth in previous research. The research method used is descriptive quantitative, utilizing secondary data in the form of financial reports and primary data through interviews. The analysis was conducted by comparing the development of revenue, profit, and costs before and after the use of food delivery platforms. The results show that the use of food delivery platforms can increase business revenue, especially in the early stages of adoption. However, this increase is not always accompanied by an increase in profit due to increased operational costs, platform commissions, and discounts. Over time, as business management becomes more optimal, the positive impact on profit begins to be seen more consistently. The implications of this study suggest that MSMEs need to manage pricing strategies, promotions, and cost efficiency more effectively when

using food delivery platforms so that revenue increases can be balanced with profit growth. Thus, platform use is not only oriented towards increasing sales but also towards sustainable business profits.

Keywords: Food Delivery Platform ; Revenue ; Profit ; MSMEs.

PENDAHULUAN

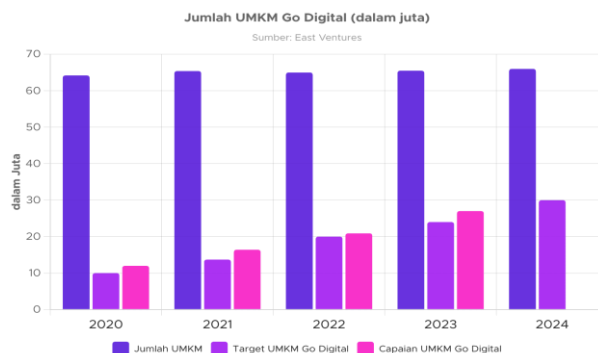
Kopi memiliki peran penting dalam menghubungkan berbagai pihak, mulai dari petani hingga konsumen. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menempati peringkat keempat global dengan luas perkebunan sekitar 1,27 juta hektar, yang mayoritas dikelola oleh petani kecil. Indonesia juga dikenal memiliki kopi spesial seperti kopi luwak serta 54 indikasi geografis, termasuk kopi Gayo, Kerinci, dan Toraja yang memiliki cita rasa khas (Purwanto, 2025). Konsumsi kopi tidak hanya didasarkan pada rasa, tetapi juga manfaat kafein yang membantu meningkatkan konsentrasi, serta perannya dalam mendukung aktivitas sosial dan gaya hidup modern. Industri kopi di Indonesia diperkirakan terus tumbuh seiring meningkatnya popularitas kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan perkembangan sektor kuliner (Purwanto & Budiawan, 2025). Popularitas kopi Indonesia di pasar global terus meningkat karena keunikan cita rasa dan nilai budaya yang melekat. Memasuki 2025, daya saing industri kopi ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, strategi pemasaran global, inovasi kemasan, serta pengembangan produk kopi siap minum berbasis bahan lokal agar tetap relevan di pasar domestik dan internasional (Boga, 2025).



Gambar 1: Preferensi Konsumsi Kopi Harian Masyarakat Indonesia
Sumber: Goodstats, (2025)

Berdasarkan Gambar 1, kopi susu instan atau kopi mix instan menjadi jenis kopi yang paling diminati karena praktis dan terjangkau, diikuti kopi hitam instan (43%) yang menunjukkan bahwa cita rasa klasik masih diminati. Selain kopi instan, es kopi susu dari kafe atau restoran (28%), caffè latte (27%), dan es kopi kemasan minimarket (26%) mencerminkan meningkatnya tren minuman kopi modern dan siap minum di kalangan generasi muda (Wahyu Lestari, 2025). Pasar coffee shop di Indonesia didominasi merek global dan lokal, di mana Starbucks masih memiliki posisi kuat namun menghadapi persaingan ketat dari coffee shop lokal seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa melalui strategi pemasaran digital, harga terjangkau, serta penyesuaian menu dengan selera konsumen. Perkembangan teknologi informasi

mendorong inovasi dan persaingan industri kuliner, sehingga pelaku usaha dituntut memanfaatkan teknologi digital, termasuk pemesanan online dan layanan pengantaran berbasis aplikasi (Setyawan et al., 2023). Digitalisasi UMKM turut mendukung pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, yang pada tahun 2022 mencapai 77 miliar dolar AS dengan 21,8 juta UMKM telah terdigitalisasi melalui *e-commerce* (Gusmiarti, 2024).



Gambar 2: Jumlah UMKM Go Digital

Sumber: Goodstats, 2024

Bisnis pengiriman makanan online yang terus berkembang, yang sangat didukung oleh teknologi digital, telah menjadi kekuatan dinamis bagi industri restoran. *Platform* pengiriman makanan *online* (OFD) menyediakan solusi teknologi yang sangat populer di kalangan restoran dan pelanggan (Ji et al., 2024). *Platform* digital, khususnya *Platform food delivery* seperti GoFood dan GrabFood, menjadi salah satu inovasi utama yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan promosi produk. *Platform* ini berperan penting dalam ekonomi global karena mengubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis serta memengaruhi pola operasional usaha tradisional (Fitria et al., 2024). Penggunaan *platform* pesan antar makanan secara online terbukti mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan (Syahlina, 2025). Sebagian besar pelaku UMKM menilai *Platform food delivery* mudah digunakan dan memberikan manfaat besar, terutama dalam mendukung proses penjualan tanpa banyak hambatan operasional (Alifiyah & Purwanti, 2024). Dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital, pemerintah Indonesia telah menetapkan dasar hukum perdagangan berbasis elektronik melalui Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) sebagai regulasi bagi aktivitas bisnis di *platform* digital (Republik Indonesia, 2019).

Kabupaten Karawang mengalami pertumbuhan pesat dalam budaya kopi, ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Menikmati kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan rutinitas sehari-hari, didorong oleh pengaruh media dan kemajuan teknologi yang telah meningkatkan popularitas budaya kopi di wilayah tersebut (Khakamulloh & Yusup, 2020). Mahalona Kopi adalah kedai kopi lokal di Kabupaten Karawang yang mempromosikan ruang nyaman dengan cita rasa kopi otentik. Kedai ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi tetapi juga sebagai ruang untuk bersantai dan berkreasi, menawarkan produk andalannya, bonalona, dan konsep "coffee morning" yang menargetkan remaja dan dewasa

sebagai bagian dari gaya hidup produktif dan santai. Dalam upaya memperluas jangkauan pasarnya, Mahalona Kopi telah mengadopsi *Platform food delivery* seperti GoFood dan GrabFood. Namun, penggunaan *platform* digital ini disertai dengan biaya komisi penjualan, yang menjadi beban bagi UMKM. Di tengah persaingan ketat antar *platform* melalui diskon dan promosi, peningkatan volume penjualan seringkali disertai dengan penurunan margin keuntungan. Oleh karena itu, komisi *platform* merupakan faktor penting dalam menganalisis dampak adopsi *Platform food delivery* dalam menentukan pendapatan dan laba suatu usaha (Agil Al Munawar & Rohmah, 2024).

Banyak penelitian terdahulu telah mengkaji adopsi *Platform food delivery*, namun sebagian besar hanya berfokus pada peningkatan pendapatan dan laba tanpa membahas biaya tambahan dari *platform* tersebut. Penelitian (Fatimah & Muzakki, 2025) menyatakan bahwa setelah menggunakan *platform* berhasil meningkatkan penjualan dan merasakan kenaikan laba, serta (Syahlina, 2025) menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan pendapatan setelah UMKM menggunakan *Platform food delivery*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Maulidanto & Chandriyanti, 2023) yang mengemukakan bahwa peningkatan pendapatan tidak selalu diikuti oleh kenaikan laba.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji adopsi *platform food delivery*, sebagian besar masih berfokus pada peningkatan penjualan, pendapatan, atau laba secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang menyeluruh. Selain itu, belum banyak pembahasan mengenai struktur biaya yang timbul dari penggunaan *platform* seperti komisi dan diskon. Perbedaan temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil yang belum dijelaskan secara menyeluruh. Di sisi lain, penelitian yang secara spesifik mengkaji fenomena ini pada konteks UMKM kedai kopi di tingkat lokal, seperti Mahalona Kopi Karawang, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi keterbatasan tersebut dengan menyajikan analisis yang menggabungkan pendapatan, laba, dan struktur biaya dalam konteks penggunaan *platform food delivery*. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Analisis Adopsi *Platform food delivery* dalam Menentukan Pendapatan dan Laba pada Mahalona Kopi Karawang”.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Keuangan

Menurut Irfani (2020) dalam (Betharini et al., 2024) menyatakan bahwa manajemen keuangan berkaitan dengan pengelolaan pengeluaran dan penggunaan dana secara efektif. Menurut Bambang Riyanto (2013) dalam (Sofia et al., 2024) Manajemen keuangan merupakan aktivitas perusahaan dalam memperoleh dan menggunakan dana secara efisien demi mencapai tujuan. Menurut (Monoarfa et al., 2023) Laba adalah peningkatan manfaat ekonomi selama periode tertentu selain transaksi pemegang saham.

Layanan *Platform food delivery*

Menurut Setiawan (2018) dalam (Az-zahra et al., 2021) *Platform food delivery* merupakan sarana daring yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner berdasarkan lokasi. Menurut Lovelock (2010) dalam (Udin et al., 2025) mendefinisikan layanan pengiriman makanan online sebagai layanan berbasis situs web yang menerima pesanan dan mengantarkan makanan secara offline. Sarinastiti (2018) dalam (Nur et al., 2023) menyatakan bahwa *Platform food delivery* adalah sistem *online to offline* yang

menghubungkan penjual dan konsumen melalui *platform*. Layanan *Platform food delivery* dinilai melalui indikator durasi pengiriman, ketepatan dan keakuratan produk, kemampuan beradaptasi, kualitas informasi pesanan, komunikasi online, serta kemampuan mempertahankan pelanggan (Udin et al., 2025).

Pendapatan

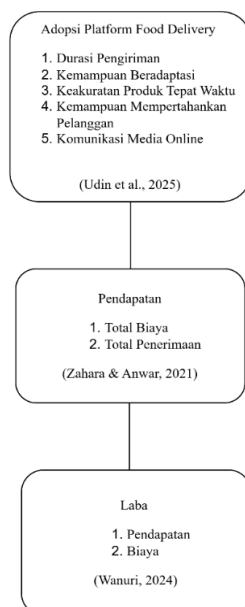
Menurut Soekartawi (2012) dalam (Farhan, 2021) Pendapatan adalah peningkatan modal dari penjualan yang ditandai arus kas masuk atau kenaikan aktiva. Menurut (Zahara & Anwar, 2021) dalam (Larasati et al., 2025) mendefinisikan pendapatan sebagai total penerimaan perusahaan dari aktivitas penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu yang dipengaruhi oleh harga dan jumlah produk yang terjual. Pendapatan dapat diukur melalui indikator total biaya serta total penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan (Zahara & Anwar, 2021) dalam (Larasati et al., 2025).

Laba

Menurut (Puspita et al., 2025) Laba adalah peningkatan manfaat ekonomi yang menambah ekuitas di luar transaksi pemegang saham. Menurut I Made Adnyana (2021) dalam (Wanuri, 2024) menyatakan bahwa laba adalah keuntungan bersih yang dihasilkan dari semua aktivitas ekonomi. Menurut (Monoarfa et al., 2023) Laba adalah peningkatan manfaat ekonomi selama periode tertentu selain transaksi pemegang saham. Laba diukur melalui indikator pendapatan atau penjualan dan pengeluaran atau biaya (Wanuri, 2024).

Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pada penelitian ini yang berjudul "Analisis Adopsi *Platform food delivery* Dalam Menentukan Pendapatan Dan Laba Pada Mahalona Kopi Karawang". Sebagai berikut:



Gambar 3: Paradigma Penelitian

Sumber: Penulis, 2025

METODE

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif yang memanfaatkan data berbentuk angka dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan penyajian hasil penelitian (Agustianti et al., 2022). Populasi penelitian adalah usaha Mahalona Kopi dengan sampel berupa data penjualan bulanan yang mencakup pendapatan, biaya, dan laba selama periode 2021–2025, baik sebelum maupun sesudah penggunaan *Platform food delivery*. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan secara kuantitatif deskriptif dengan menghitung pendapatan setelah dikurangi biaya untuk menentukan laba usaha menggunakan rumus perhitungan (Wanuri, 2024).

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya}$$

Berikut merupakan tahapan sistematis Data terlebih dahulu dikelompokkan ke dalam periode sebelum dan sesudah penggunaan *platform food delivery*. Selanjutnya, dilakukan perhitungan pendapatan, biaya, dan laba usaha menggunakan rumus laba ($\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya}$). Struktur biaya kemudian diklasifikasikan menjadi biaya produksi, operasional, serta komisi dan diskon *platform*. Data yang telah diolah disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk menggambarkan perkembangan kinerja keuangan. Tahap berikutnya dilakukan analisis perbandingan antarperiode guna mengidentifikasi pola perubahan pendapatan, biaya, dan laba, yang kemudian digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan (Wanuri, 2024).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Mahalona Kopi adalah kedai kopi lokal berkonsep sederhana dan modern yang berdiri sejak 3 Agustus 2019. Usaha ini didirikan untuk menyediakan ruang berkumpul yang nyaman, berawal dari kebiasaan nongkrong pendirinya. Mahalona Kopi mengutamakan kualitas bahan baku, terutama biji kopi pilihan, guna menjaga konsistensi rasa. Menu yang ditawarkan mencakup kopi klasik, kopi susu, minuman non-kopi, dan camilan. Untuk memperluas jangkauan pasar, usaha ini juga memanfaatkan *platform* digital seperti GoFood dan GrabFood sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen.



Gambar 4. Mahalona Kopi

Sumber: Penulis, 2025

Adopsi *Platform food delivery* GoFood & GrabFood

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Mahalona Kopi Karawang, usaha ini mulai menggunakan *platform* GoFood dan GrabFood sejak Maret 2022. Sejak itu, penjualan tidak hanya dilakukan secara langsung di *outlet*, tetapi juga melalui aplikasi, sehingga pendapatan usaha berasal dari penjualan offline dan online. Penggunaan *Platform food delivery* tercatat setiap bulan dan menjadi bagian dari kegiatan penjualan harian. Proses pemesanan dilakukan melalui aplikasi, mulai dari pemilihan menu, pembayaran, hingga pengiriman oleh mitra pengemudi.

Pesanan online dikelola menggunakan sistem yang tersedia di GoFood dan GrabFood dengan standar produk yang sama seperti pesanan langsung di *outlet*. Komunikasi dan permintaan khusus pelanggan dilakukan melalui aplikasi. Selain itu, penggunaan *platform* ini menimbulkan biaya tambahan berupa komisi dan potongan harga, yang menjadi bagian dari struktur biaya usaha Mahalona Kopi Karawang.

Perhitungan Pendapatan dan Laba

Pendapatan Sebelum & Sesudah Menggunakan *Platform*

Berikut merupakan data yang diperoleh dari Usaha Mahalona Kopi terkait dengan pendapatan sebelum & sesudah menggunakan *Platform food delivery*.

Tabel 1 Rekapitulasi Pendapatan Mahalona Kopi Sebelum & Sesudah Menggunakan *Platform*

Pendapatan	Periode Sebelum Menggunakan Platform	Periode Setelah Menggunakan Platform				
	2021	2022	2023	2024	2025	
January	Rp 24,545,000	Rp 27,484,500	Rp 36,270,400	Rp 26,776,650	Rp 42,405,816	
February	Rp 22,706,650	Rp 24,560,500	Rp 39,066,400	Rp 29,258,850	Rp 38,553,776	
March	Rp 31,148,000	Rp 28,210,500	Rp 33,190,000	Rp 24,757,050	Rp 28,663,461	
April	Rp 20,748,000	Rp 27,347,751	Rp 25,294,100	Rp 29,960,800	Rp 38,095,087	
May	Rp 29,441,000	Rp 31,014,500	Rp 29,610,676	Rp 36,575,350	Rp 44,346,442	
June	Rp 24,731,000	Rp 31,577,500	Rp 30,052,376	Rp 34,389,700	Rp 43,723,732	
July	Rp 25,115,400	Rp 34,602,000	Rp 30,562,600	Rp 37,937,050	Rp 52,921,030	
August	Rp 34,507,000	Rp 42,304,000	Rp 30,589,676	Rp 40,152,850	Rp 49,925,620	
September	Rp 30,765,250	Rp 39,927,300	Rp 29,277,476	Rp 45,523,600	Rp 40,682,221	
October	Rp 30,140,250	Rp 36,340,000	Rp 29,606,176	Rp 47,082,850	Rp 45,951,892	
November	Rp 24,149,500	Rp 45,405,000	Rp 29,306,925	Rp 38,746,182	Rp 49,428,043	
December	Rp 25,115,250	Rp 43,797,000	Rp 27,966,000	Rp 41,299,689	Rp 50,297,081	
Total	Rp 323,112,300	Rp 412,570,551	Rp 370,792,805	Rp 432,460,621	Rp 524,994,201	

Sumber: Olah Data Pemilik, Mahalona Kopi 2025

Berdasarkan Tabel 1, pendapatan Mahalona Kopi sebelum menggunakan GoFood dan GrabFood tercatat sebesar Rp323.112.300 pada 2021 dan meningkat menjadi Rp412.570.551 pada 2022 setelah adopsi *platform*. Pada 2023 pendapatan menurun menjadi Rp370.792.805, kemudian kembali meningkat pada 2024 sebesar Rp432.460.621 dan terus naik pada 2025 menjadi Rp524.994.201. Secara keseluruhan, pendapatan tahunan setelah penggunaan *platform* menunjukkan tren peningkatan.

Biaya Sebelum & Setelah Menggunakan *Platform*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Mahalona Kopi, penggunaan *Platform food delivery* menyebabkan adanya peningkatan biaya produksi serta tambahan biaya yang berasal dari *platform*. Data nya sebagai berikut:

Tabel 2 Biaya Sebelum & Sesudah Menggunakan *Platform food delivery*

No	Keterangan	Rekapitulasi Biaya			
		2021	2022	2023	2024
1	HPP	Rp 140,223,883	Rp 182,018,776	Rp 153,896,987	Rp 176,289,789
2	Biaya Operasional	Rp 145,066,847	Rp 180,701,349	Rp 183,512,707	Rp 196,376,615
3	Biaya Komisi & Diskon	Rp 10,922,151	Rp 24,683,718	Rp 27,469,253	Rp 38,895,284
Total Biaya		Rp 296,212,881	Rp 387,403,843	Rp 364,878,947	Rp 411,561,688

Sumber: Mahalona Kopi, Diolah Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 2, total biaya usaha Mahalona Kopi selama periode 2021–2025 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan meningkat di akhir periode. Total biaya terendah tercatat pada 2021 sebesar Rp296.212.881 dan tertinggi pada 2025 sebesar Rp496.387.158. Biaya meningkat pada 2022, menurun pada 2023, lalu kembali meningkat pada 2024. Secara keseluruhan, biaya didominasi oleh biaya operasional dan produksi, biaya komisi dan diskon meskipun bernilai lebih rendah, terus meningkat setiap tahun.

Perhitungan Laba Usaha

Berikut merupakan data yang diperoleh dari Usaha Mahalona Kopi terkait dengan laba sebelum dan sesudah menggunakan *Platform food delivery*:

Tabel 3 Laba Usaha Mahalona Kopi Sebelum & Sesudah Menggunakan *Platform*

Tahun	Pendapatan	Pengeluaran	Laba
2021	Rp 323,112,300	Rp 296,212,881	Rp 26,899,419
2022	Rp 412,570,551	Rp 387,403,843	Rp 25,166,708
2023	Rp 370,792,805	Rp 364,878,947	Rp 5,913,858
2024	Rp 432,460,621	Rp 411,561,688	Rp 20,898,933
2025	Rp 524,994,201	Rp 496,387,158	Rp 28,607,043

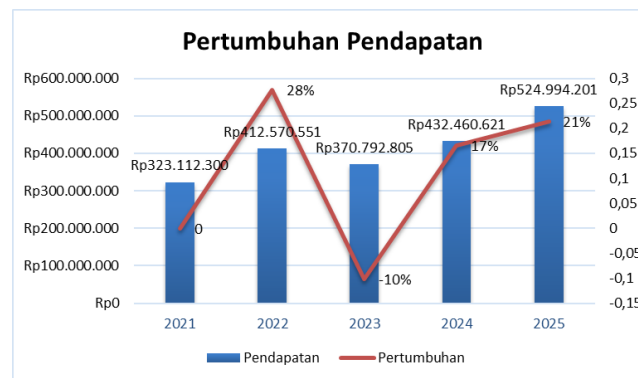
Sumber: Mahalona Kopi, Diolah Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 3, laba usaha Mahalona Kopi mengalami fluktuasi selama periode 2021–2025. Laba tercatat sebesar Rp26.899.419 pada 2021, menurun menjadi Rp25.166.708 pada 2022, dan mencapai titik terendah pada 2023 sebesar Rp5.913.858. Kemudian, laba meningkat menjadi Rp20.898.933 pada 2024 dan mencapai nilai tertinggi pada 2025 sebesar Rp28.607.043. Secara umum, laba setelah penggunaan *platform* sempat menurun dibandingkan periode awal, namun kembali meningkat pada akhir periode.

Penggunaan *Platform food delivery* dalam Menentukan Pendapatan dan Laba pada Mahalona Kopi Karawang

Peningkatan Pendapatan Sebelum & Sesudah Menggunakan *Platform*

Berikut ini adalah peningkatan pendapatan antar tahun dari periode sebelum dan sesudah menggunakan *Platform food delivery*.

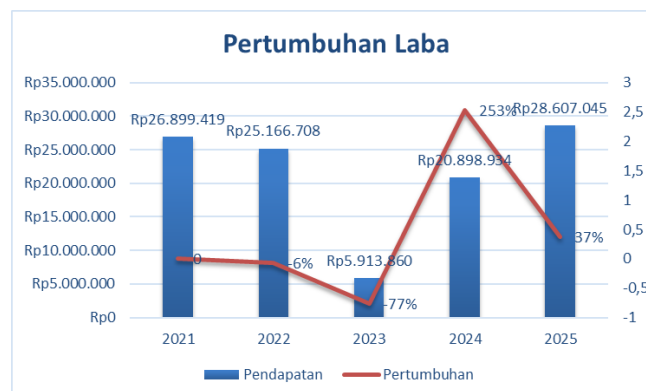


Gambar 5: Pertumbuhan Pendapatan Mahalona Kopi

Berdasarkan gambar 5 pertumbuhan pendapatan, pendapatan Mahalona Kopi mengalami fluktuasi selama periode 2021–2025. Pendapatan tercatat sebesar Rp323.112.300 pada 2021, meningkat menjadi Rp412.570.551 pada 2022 dengan pertumbuhan 28%, lalu menurun pada 2023 menjadi Rp370.792.805 dengan pertumbuhan (-10%). Pada 2024, pendapatan kembali meningkat menjadi Rp432.460.621 17% dan terus naik pada 2025 mencapai Rp524.994.201 dengan pertumbuhan 21%. Secara umum, pendapatan menunjukkan tren fluktuatif dengan kecenderungan meningkat di akhir periode, di mana pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2022 dan terendah pada 2023.

Peningkatan Laba Sebelum & Sesudah Menggunakan Platform

Berikut ini adalah peningkatan laba antar tahun dari periode sebelum dan sesudah menggunakan Platform food delivery.



Gambar 6: Pertumbuhan Laba Mahalona Kopi

Berdasarkan gambar 6 pertumbuhan laba, laba Mahalona Kopi mengalami fluktuasi selama periode 2021–2025. Laba tercatat sebesar Rp26.899.419 pada 2021, menurun menjadi Rp25.166.708 pada 2022 (-6%) dan kembali turun tajam pada 2023 menjadi Rp5.913.860 (-77%). Selanjutnya, laba meningkat signifikan pada 2024 menjadi Rp20.898.934 253% dan kembali naik pada 2025 sebesar Rp28.607.045 37%. Secara umum, laba terendah terjadi pada 2023 dan tertinggi pada 2025.

Pembahasan

Adopsi Platform food delivery GoFood & GrabFood

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola pemasaran pada usaha kuliner, termasuk kedai kopi. Banyak UMKM memanfaatkan Platform food delivery seperti GoFood dan GrabFood untuk

memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Mahalona Kopi Karawang mulai menggunakan kedua *platform* tersebut sejak Maret 2022 sebagai saluran penjualan tambahan selain penjualan langsung di *outlet*. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, Mohamad Fachri Ardiansyah, penggunaan *platform* ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan pemesanan secara daring.

Penggunaan *Platform food delivery* membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan, namun juga menimbulkan biaya tambahan seperti komisi *platform* dan potongan harga promosi yang memengaruhi struktur biaya usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fatimah & Muzakki, 2025) yang menyatakan bahwa *platform* digital dapat meningkatkan pendapatan UMKM melalui perluasan pasar dan peningkatan volume transaksi.

Perhitungan Pendapatan dan Laba

Berdasarkan analisis data keuangan Mahalona Kopi periode 2021–2025, penggunaan *Platform food delivery* berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Pendapatan pada tahun 2021 sebesar Rp323.112.300 meningkat menjadi Rp412.570.551 pada tahun 2022 setelah mulai menggunakan *platform*. Hal ini menunjukkan bahwa *Platform food delivery* mampu menambah saluran penjualan dan memperluas jangkauan pasar karena konsumen dapat melakukan pemesanan secara daring. Namun, peningkatan pendapatan tidak selalu diikuti peningkatan laba. Laba usaha yang pada tahun 2021 sebesar Rp26.899.419 menurun menjadi Rp25.166.708 pada tahun 2022 dan kembali turun pada tahun 2023 menjadi Rp5.913.858. Penurunan ini disebabkan oleh biaya tambahan yang diperoleh melalui *platform* seperti komisi *platform* dan potongan diskon dikarenakan dengan menggunakan *platform* diperlukan biaya tersebut untuk menarik minat konsumen. Selain itu, sebagian konsumen masih lebih memilih melakukan pembelian langsung di *outlet* karena aktivitas menikmati kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup serta ruang bersantai di *outlet*.

Pada tahun 2024 dan 2025, laba usaha mulai meningkat kembali seiring kemampuan usaha menyesuaikan strategi pengelolaan biaya. Dengan demikian, penggunaan *Platform food delivery* lebih cepat meningkatkan pendapatan dibandingkan laba usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Maulidanto & Chandriyanti, 2023) yang menyatakan bahwa *Platform food delivery* dapat meningkatkan pendapatan, tetapi tidak selalu diikuti peningkatan laba karena adanya biaya tambahan dari penggunaan *platform*.

Penggunaan *Platform food delivery* dalam Menentukan Pendapatan dan Laba pada Mahalona Kopi Karawang

Penggunaan *Platform food delivery* pada Mahalona Kopi memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan dan laba usaha. Hal ini terlihat dari pertumbuhan pendapatan setelah penggunaan *platform*, terutama pada tahun 2022 sebagai tahun awal penggunaan serta kembali meningkat pada tahun 2024 dan 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *platform* digital membantu usaha memperluas pasar dan meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Namun, dampak pada laba usaha tidak terjadi langsung meningkat. Pada awal penggunaan *platform*, laba justru mengalami penurunan, dengan titik terendah pada tahun 2023. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan dari penjualan melalui *platform* belum mampu sepenuhnya menutupi biaya tambahan yang timbul dari penggunaan layanan tersebut.

Seiring waktu, laba usaha mulai meningkat kembali pada tahun 2024 dan 2025, yang menunjukkan adanya penyesuaian strategi dan pengelolaan biaya oleh pelaku usaha. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan penggunaan *platform food delivery* tidak hanya bergantung pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kemampuan mengendalikan biaya dan mengoptimalkan operasional. Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan keuangan UMKM, peningkatan pendapatan

akibat digitalisasi belum tentu mencerminkan keberhasilan usaha jika tidak diimbangi dengan pengendalian biaya. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan keuangan yang lebih terintegrasi antara ekspansi penjualan dan efisiensi biaya untuk mencapai profitabilitas berkelanjutan.

UMKM perlu menerapkan strategi adaptif dalam penggunaan *platform*, meliputi penyesuaian harga untuk menjaga margin, penggunaan promosi secara selektif, serta peningkatan efisiensi operasional. Selain itu, evaluasi berkala terhadap biaya dan kinerja penjualan melalui *platform* perlu dilakukan agar manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Secara keseluruhan, *platform food delivery* lebih cepat meningkatkan pendapatan dibandingkan laba, sehingga keberhasilannya bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola harga, promosi, dan efisiensi biaya secara terpadu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan yaitu:

Adopsi *Platform food delivery* pada Mahalona Kopi Karawang menjadi strategi untuk menyesuaikan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. *Platform* GoFood dan GrabFood sejak 2022 memungkinkan usaha melayani penjualan secara *offline* dan *online* sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang transaksi.

Perhitungan pendapatan dan laba selama periode 2021–2025 menunjukkan bahwa penggunaan platform meningkatkan pendapatan melalui tambahan penjualan online, namun laba usaha mengalami fluktuasi karena adanya peningkatan biaya produksi, operasional, serta komisi dan diskon dari platform.

Penggunaan Platform food delivery berkontribusi pada peningkatan pendapatan, tetapi dampaknya pada laba terjadi secara bertahap. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan laba sangat bergantung pada kemampuan usaha dalam mengelola biaya produksi, operasional, dan biaya penggunaan platform.

Penghargaan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penyusunan penelitian ini, khususnya kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, pemilik Mahalona Kopi Karawang atas kesediaannya memberikan data dan informasi, serta keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan doa dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agil Al Munawar, F., & Rohmah, A. (2024). *Commission Deductions from Online Food Delivery Sales for MSMEs from the Perspective of Positive Law and Islamic Law*. 9(2), 42–53.
2. Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Meliana, Igat, Sidik, Alfiani, Effi, Nurlaila, Q., Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Himawan, E., & Pawan, Faisal Ikham, Astri Dwi Andriani, Ratnadewi, I. R. H. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. CV Tohar Media.
3. Alifiyah, P. D., & Purwanti, L. (2024). Pengaruh Penggunaan Marketplace Dan Qris Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(3), 836–851. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.19>
4. Az-zahra, H. N., Tanyta, V. A., & Apsari, N. C. (2021). *Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu*. 2(2), 156–165.
5. Betharini, N., Mulyadi, D., & Pertiwi Hari Sandi, S. (2024). PROMOTION COST ANALYSIS ON

- PT . BANGUN KARAWANG MEGAH. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
6. Boga, K. (2025). *Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia*. Kompas.Com.
7. Farhan, A. (2021). *Teori Akuntansi -- Perjalanan Filosofis Akuntansi dari Teori Menuju Praktik*. CV Globalcare.
8. Fatimah, S., & Muzakki, K. (2025). E-Commerce Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Laba Usaha Umkm. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 9(2), 139–145. <https://doi.org/10.33884/jab.v9i2.9914>
9. Fitria, N., Rahmadani, P., Etty, Z., Zed, Sagita, Maulidia, N., & Ummy, N. (2024). Pemanfaatan Market Place GrabFood dan GoFood dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Cikarang Barat. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 105–114. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i4.1422>
10. Gusmiarti, I. (2024). *27 Juta UMKM Telah Go Digital Hingga 2023*. Goodstast. <https://data.goodstats.id/statistic/27-juta-umkm-telah-go-digital-hingga-2023-gXpaM>
11. Ji, X., Li, X., & Wang, S. (2024). Balance between profit and fairness: Regulation of online food. *International Journal of Production Economics.*, 7(3), 285–292.
12. Khakamulloh, M., & Yusup, E. (2020). *Analisis pola komunikasi budaya ngopi di komunitas Karawang Menyeduh*. 5(1), 96–116.
13. Larasati, A., Mulyadi, D., Pertiwi, S., & Sandi, H. (2025). *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi Analisis Pendapatan Pedagang Daging Sapi di Pasar Baru Karawang*.
14. Maulidanto, B., & Chandriyanti, I. (2023). *Analisis Dampak Kehadiran Layanan Go-Food Terhadap Pendapatan dan Laba UMKM di Banjarmasin Timur*. 2(4), 31–41.
15. Monoarfa, M. A. S., Widawati, A. S., Yudawisastra, H. G., Salijah, E., Arisanti, I., Trisilia, M., Sari, D. F., Fatimah, A., Setiawan, E., Junaedi, I. W. R., & others. (2023). *EKONOMI MANAJERIAL*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=NkPPEAAQBAJ>
16. Nur, S., Djafar, J. S., & Novita, D. (2023). *DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI BERBASIS ONLINE FOOD DELIVERY ATAS TINGKAT PENDAPATAN USAHA KULINER DI KOTA MAKASSAR*. TOHAR MEDIA.
17. Purwanto, A. (2025). *Jakarta Coffee Week 2025 dan Tren Pasar Kedai Kopi Indonesia*. Kompas.
18. Purwanto, A., & Budiawan, S. (2025). *Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025*. Kompas.
19. Puspita, D., Experts, E. G. P., & Community, E. G. (2025). *Accounting Theory: [Teori Akuntansi]*. EduGorilla Community Pvt. Ltd. <https://books.google.co.id/books?id=7yGGEQAAQBAJ>
20. Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. *PP No. 80 Tahun 2019 Tentang PERDAGANGAN MELALUI SISTEM ELEKTRONIK*, 80(019092), 61.
21. Setyawan, A., Karsimin, & Pantjaningsih, P. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BISNIS KEDAI KOPI*. 12(4), 2400–2408.
22. Sofia, M., Pratiwi, R. A. I., & Kiki Wulandari, S. E. M. M. (2024). *Pengantar Manajemen Keuangan: Teori dan Praktik*. CV BATAM PUBLISHER. <https://books.google.co.id/books?id=1DA2EQAAQBAJ>
23. Syahlina, M. (2025). Dampak menggunakan Platform Pemesanan Online Terhadap Pendapatan dan Keberlanjutan UMKM Kuliner Food Court Polonia Sky Park Medan. *Jurnal Media Informatika (Jumin)*, 6(2), 1489–1493.
24. Udin, M. B., Mumtahaen, I., & Munandar, E. (2025). Pengaruh Layanan E-Food Delivery (Grabfood) dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Cafe Ladiid Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4351–4359. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1231>
25. Wahyu Lestari, I. (2025). *Tren Minum Kopi Harian 2025: Kopi Instan Masih Juara*. Goodstats.
26. Wanuri. (2024). *Ekonomi Manajerial (pertama)*. Penerbit NEM.

<https://books.google.co.id/books?id=0j4oEQAAQBAJ>

27. Zahara, V., & Anwar, C. (2021). *Mikro Ekonomi (Sebuah Pengantar)*.

