

## STRATEGI LAYANAN JASA GRABFOOD DALAM MENINGKATKAN MINAT JUAL BELI MAKANAN

Umi Khafidhoh<sup>1</sup>, Happy Sista Devy<sup>2</sup>, Ria Anisatus Sholihah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Agama Islam Negeri

Email : [umikhafidhoh@mhs.iainpekalongan.ac.id](mailto:umikhafidhoh@mhs.iainpekalongan.ac.id)<sup>1</sup>, [hsista14@gmail.com](mailto:hsista14@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[riaanisatus@gmail.com](mailto:riaanisatus@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRAK:** Kemajuan teknologi saat ini ternyata memberikan dampak yang besar ke berbagai aspek. Salah satunya ialah aspek ekonomi yang sekarang mengarah ke ekonomi digital. Inovasi teknologi yang terus bermunculan menciptakan akses informasi, dan pemecahan masalah-masalah menjadi lebih mudah dan cepat dibandingkan beberapa dekade yang lalu. Saat ini, grab sedang menjadi perhatian khlayak dengan fitur yang dijanjikan dalam memberikan pelayanan pada bidang kuliner. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi GrabFood dalam meningkatkan minat jual beli makanan dan untuk mengetahui apa saja faktor yang mendukung dan menghambat jual beli pada aplikasi GrabFood, serta fitur yang terdapat pada aplikasi GrabFood yang memudahkan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena untuk memperoleh data sesuai dengan realita. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan saat ini GrabFood sudah berkembang pesat di seluruh Indonesia. Dan strategi yang dilakukan dari perusahaan GrabFood sendiri atau dari driver juga sudah memenuhi kebutuhan para konsumen yang memang pada akhir-akhir ini mereka selalu membutuhkan jasa untuk bertransaksi terutama dalam urusan jual beli makanan.

**Kata kunci:** Layanan Jasa, GrabFood, Jual Beli

### 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan bisnis di Indonesia berkembang pesat. Dengan meningkatnya permintaan masyarakat, peluang usaha di berbagai bidang juga semakin meningkat. Menghadapi persaingan usaha antar pelaku usaha, mereka mulai mengembangkan usahanya secara kreatif dan inovatif. Pemanfaatan kemajuan teknologi sebagai sarana usaha telah memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat. Ketika masyarakat disibukkan dengan urusan masing-masing yang tidak bisa ditinggalkan begitu saja dan tidak mampu penuhi kebutuhan lahiriyahnya, hingga muncul inisiatif para pelaku usaha untuk bagaimana memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mudah (Rahmawati, 2020).

Pada era percepatan teknologi digital perusahaan- perusahaan di tuntut untuk bersaing semakin ketat. Ini karena teknologi digital yang berkembang mulai digunakan sebagai salah satu strategi industri untuk mengalahkan pesaing. Dengan hadirnya teknologi yang mempermudah untuk memenuhi kebutuhan. Terutama pada bisnis jasa yang saat ini berkembang bersama dengan teknologi yang semakin memudahkan. Grab hadir sebagai salah satu industry jasa yang berbasis teknologi aplikasi gadget yang semakin memudahkan konsumen untuk memperoleh jasa (Pratama Yudha et al., 2019).

Kemajuan teknologi disaat ini ternyata memberikan dampak yang besar ke berbagai aspek. Salah satunya ialah aspek ekonomi yang sekarang mengarah ke ekonomi digital. Inovasi teknologi yang terus bermunculan menciptakan akses informasi, dan pemecahan masalah- masalah menjadi lebih mudah dan cepat

dibandingkan beberapa dekade yang lalu. Saat ini, grab sedang menjadi perhatian khalayak dengan fitur yang dijanjikan dalam memberikan pelayanan pada bidang kuliner. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh grab adalah membagikan kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen layanan food delivery tampil memberikan solusi yang bernama grabfood (Haq & Fahmi, 2020).

Salah satu fitur layanan Grab yang sering digunakan masyarakat adalah fitur Grab Delivery atau yang biasa dikenal dengan GrabFood merupakan bentuk muamalah baru dimana konsumen dan penjual melakukan transaksi jual beli melalui perantara driver GrabFood (Pratiwi, n.d.).

Grab didirikan oleh Anthony Tan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Layanan GrabFood pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 lalu dan tersedia dalam aplikasi Grab di bagian layanan pesan antar. Para pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat (Muhammad Syahrul Haqi, 2020).

Saat ini, aplikasi transportasi daring( online) tidak cuma menyediakan layanan jasa transportasi saja, tetapi juga untuk layanan pengiriman barang, sewa kendaraan, pembayaran tagihan, dompet elektronik( e- wallet), serta jasa pengantar makanan ataupun pengantar makanan( food delivery). Pelanggan bisa mendapatkan produk makanan tanpa harus memasak sendiri di rumah. Pelanggan bisa dengan gampang membeli makanan cuma dengan memakai aplikasi pengantar makanan (Nurazmi, 2019).

Aplikasi Grab adalah aplikasi yang menyediakan layanan jasa. Dalam Islam disebut juga ijarah karena objek akadnya adalah jasa atau jasa Profesi. Namun, dengan banyaknya pengguna aplikasi grab semakin banyak masalah yang terjadi dalam masyarakat. Salah satu layanan yang paling bermasalah adalah layanan grabfood. Layanan ini sering dibatalkan secara sepihak. Konsumen memesan makanan melalui grabfood, dengan cara ini konsumen tidak membayar makanan dan driver sudah memesan tidak dibayar untuk pekerjaan yang dilakukan. Tidak Cuma itu, tiap makanan atau minuman yang sudah dibeli tidak akan bisa dikembalikan terlebih jika telah masuk kasir. Hal ini sangat merugikan pihak driver grabfood yang sudah memakai uang pribadinya untuk membelikan pesanan konsumen (Qumala).

Dalam jual beli ada syarat dan rukun yang harus dipenuhi antara penjual dan pembeli. Syarat yang harus dipenuhi adalah Terjadinya akad (in'iqad), syarat sahnya akad, syarat pelaksanaan akad (nafadz) dan kondisi lujum. Antara lain, tujuan dari kondisi ini adalah untuk: Menghindari konflik antar manusia dan melindungi kepentingan rakyat yang ada dalam akad untuk menghindari jual beli gharar (dengan penipuan) (Rahayu, 2019)

Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang cenderung berubah, perusahaan seharusnya proaktif dalam memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sebagai faktor penting demi eksistensi, kontinuitas dan perkembangan usaha adalah kepuasan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan telah banyak disadari perusahaan dengan menerapkan strategi dalam rangka membuat pelanggan merasa senang (Eldon & S, 2021).

Pekembangan peradaban manusia menuntut adanya perkembangan kelembagaan dalam melakukan kegiatannya baik yang berhubungan dengan antar lembaga lain maupun interaksi dengan orang lain, perubahan-perubahan tersebut dikarenakan factor teknologi, dengan teknologi semua bisa dilakukan dengan cepat dan mudah apalagi pada zaman milineal saat ini. Salah satu teknologi yang saat ini banyak digunakan adalah internet, dimana internet merubah perilaku bisnis dalam memenuhi tuntutan ekonomi (Fahrurrozi et al., 2020).

Masyarakat lebih menyukai hal yang serba instan tersebut dikarenakan akan lebih menghemat waktu dan memiliki kemudahan dalam penyajiannya. Produk yang dapat disajikan secara instan adalah makanan cepat saji (Nabilaturrahmah et al., 2021).

Grabfood merupakan sebuah fitur layanan favorit dari Grab Indonesia. Grab hanya melayani restoran yang sudah bekerjasama dengan Grab dan terdaftar pada aplikasi. Sehingga lebih aman dan terpercaya (Hana, 2019).

Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik, Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik (Aras, 2021).

Selain memberi kemudahan kepada konsumen, online food delivery service ini juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI LAYANAN JASA GRABFOOD DALAM MENINGKATKAN MINAT JUAL BELI MAKANAN”**

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan penulis gunakan adalah penelitian lapangan (field research) karena untuk mengetahui realita tentang bagaimana strategi layanan jasa grabfood tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Peneliti tertarik untuk menggunakan penelitian dengan pendekatan kualitatif disebabkan karena adanya kenaturalan dan keobjektifan data sesuai dengan realita. Penelitian ini berlokasi di kota Tegal dan subyek penelitian ini yaitu driver Grab.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari driver Grab. Teknik pengumpulan data ini yaitu dengan observasi dan wawancara dengan memperoleh data seperti awal mula adanya Grab, strategi GrabFood dalam meningkatkan minat jual beli makanan, dan faktor pendukung serta penghambat jual beli menggunakan GrabFood serta fitur apa yang tersedia dalam aplikasi tersebut.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Sejarah Grab**

#### **1. Awal mula Grab**

Awal mula Antony Tan mendirikan Grab adalah karena mendengar keresahan temannya, dimana temannya mengatakan bahwa mencari taxi di Malaysia sangatlah sulit. Mendengar hal tersebut Antony Tan tergerak untuk menyediakan layanan taxi yang mudah dan cepat. Terciptalah layanan baru yang bernama Myteksi, sistemnya sendiri berupa aplikasi pemesanan dan pemetaan secara digital. Sehingga bisa memudahkan pelanggan untuk mendapatkan taxi dengan mudah dan cepat.

Myteksi ini dikembangkan oleh Antony Tan saat masih di bangku pendidikan, bahkan sistem tersebut dibuat untuk memenuhi salah satu tugas kuliahnya. Melihat memiliki potensi yang besar, akhirnya Antony Tan mulai serius dalam mengelola aplikasi tersebut. Kemudian pada tahun 2012 perusahaan Myteksi dibuat untuk pertama kalinya, yaitu dengan markasnya yang berada di Singapura. Kala itu target utama Antony Tan adalah layanan taxi di Singapura dan Malaysia.

#### **2. Perubahan Nama Menjadi Grab**

Berulang-ulang Antony Tan juga sempat mengubah nama perusahaan transportasi online ini, mulai dari Myteksi, Grab Taxi, dan akhirnya berganti dengan nama Grab saja. Perusahaan ini juga mulai didirikan dengan serius

pada tahun 2012 yang lalu, bermarkas di Singapura membuat Grab dengan cepat dikenal oleh banyak orang. Melihat perkembangan Grab yang sangat pesat, Antony Tan berkeinginan untuk menambah pendanaan dari luar. Akhirnya perusahaan Vertex Venture Holdings asal Singapura, memberikan pendanaan hingga 10 juta dollar untuk pengembangan Grab menjadi Decacorn. Menyusul pendanaan tersebut, kemudian banyak sekali perusahaan permodalan yang ikut serta di dalamnya.

Seperti 15 juta dollar dari GGV Capital asal Tiongkok, Tiger Global dari Amerika yang mendanai sebesar 65 juta dollar, dan ada penambahan modal besar dari Softbank Corp hingga 250 juta dollar. Itulah sejarah pertama perusahaan Grab mulai berdiri, Antony Tan selaku pendiri Grab terus berinovasi untuk menyediakan layanan yang lebih baik. Tentunya kesuksesan Grab saat ini tidak lepas dari proses perkembangannya yang cukup lama di dunia layanan transportasi online.

### 3. Grab Masuk Indonesia

Beberapa tahun terakhir Grab sangat terobsesi untuk memberikan layanan Grab di seluruh wilayah Asia. Indonesia sendiri menjadi tujuan yang paling utama oleh perusahaan transportasi tersebut, dimana Grab berhasil masuk Indonesia pada pertengahan tahun 2014 yang lalu. Walaupun membawa pro dan kontra, namun nyatanya Grab diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu saja, para pelaku usaha dalam negeri juga sudah banyak yang bekerja sama dengan Grab. Adanya transportasi online ini membuat perkembangan ekonomi di masyarakat juga semakin pesat.

### 4. Layanan Grab Sampai Saat ini

Hingga kini Grab tetap menjadi salah satu jasa transportasi online terbaik, ia selalu berinovasi dengan mengeluarkan berbagai layanan terbaru. Misalnya saja Grab Food, Grab Bike, Grab Car, Grab eXpress, dan masih banyak lainnya. Menjangkau hampir semua negara di Asia Tenggara, membuatnya menjadi perusahaan Decacorn pertama di Asia Tenggara yang berbasis digital. Perkembangan tersebut tidak lepas dari pelayanan terbaik yang selalu diberikan oleh Grab untuk konsumen atau mitra yang dimilikinya. Antony Tan selaku pendiri Grab, mengatakan bahwa fokusnya kini untuk mengembangkan jangkauan Grab. Terutama di kawasan Asia, dimana ia belum berniat untuk menargetkan pasar yang lebih besar seperti kawasan Eropa. Terlepas dari hal tersebut kini Grab sudah menjadi salah satu perusahaan raksasa yang hampir dikenal oleh semua orang di Asia.

## **B. Strategi Grabfood Dalam Meningkatkan Minat Jual Beli Makanan**

Di zaman sekarang ini manusia selalu membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia tidak bisa hidup sendiri dan selalu membutuhkan orang lain seperti urusan jual beli. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih kebutuhan jual beli akan terus terpenuhi. Praktik jual beli memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli tanpa bertatap muka langsung. Aktivitas manusia sangat dipengaruhi oleh arus globalisasi, keinginan memenuhi kebutuhan hidup adalah naluri manusia, misalnya ketika kita baru saja lahir manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi

kebutuhan dengan berbagai cara misalnya dengan cara menangis yang artinya lapar dan ingin minum susu dari ibunya.

Pada saat ini ada layanan yang sangat memudahkan masyarakat yaitu dengan adanya layanan secara online, seperti apabila kita ingin membeli makanan kita tidak perlu mengantri panjang di restoran. Kita hanya perlu memanfaatkan smartphone untuk bisa memesan makanan tersebut. Masyarakat hanya perlu memesan melalui GrabFood pada aplikasi Grab dan menunggu makanan datang kerumah kita yang akan diantar oleh driver GrabFood. Sebagai imbalannya, konsumen akan memberikan upah kepada driver tersebut. Persaingan bisnis jasa pesan-antar makanan atau food delivery. Ada 2 strategi yang di terapkan untuk meningkatkan minat beli makanan dilayanan GrabFood , yang pertama strategi dalam aplikasi yang berlaku secara umum dan yang kedua strategi yang dilakukan oleh para driver dengan cara yang berbeda-beda oleh setiap driver.

a. Strategi dari aplikasi GrabFood

1. Memberikan sentuhan lokal di antaranya tampilan pada halaman aplikasi berbeda di tiap negara. “ ini agar platform bisa berfokus pada ketertarikan para pelanggan berdasarkan pola konsumsi negara masing-masing”. Selain pada halaman, konten di berbagai display, seperti banner, kategori, dan pin yang berisi gambar-gambar atau carousel juga menyesuaikan sentuhan lokal.
2. Memberikan rekomendasi pilihan alternative pesanan kepada konsumen. Apabila pengguna tak berhasil mendapatkan makanan yang dicarinya, maka aplikasi akan mencarikan mitra merchant serupa berdasarkan pada kemiripan kata kunci yang terdapat di menu, rekomendasi yang diberikan oleh GrabFood mengandalkan kapabilitas machine learning.
3. Aplikasi yang dipersonalisasi. Selain dengan rekomendasi, Grab juga mengembangkan kemampuan agar aplikasi bisa dekat dengan pengguna, berdasarkan atas hal-hal yang konsumen sukai.
4. Adanya promo yang dapat kita ketahui bahwasanya Grab dalam hal ini banyak mengeluarkan kode promo potongan harga pada waktu-waktu tertentu dan restoran-restoran tertentu dan di wilayah yang tertentu juga. Banyak promo potongan harga yang dikeluarkan oleh Grab ialah dengan menggunakan metode pembayaran non tunai atau dalam hal ini ialah OVOpayment. Persaingan dunia bisnis semakin lama semakin ketat, salah satu strategi yang dikeluarkan para pebisnis ialah dengan mengeluarkan diskon. Kode promo potongan harga yang dikeluarkan oleh Grab pada layanan GrabFood maupun yang lainnya dapat digunakan bagi para pengguna aplikasi Grab dengan metode pembayaran tunai maupun non tunai.

b. Strategi dari pihak Driver GrabFood

1. Bersikap ramah dan professional. Biasakanlah untuk bersikap sopan dan ramah kepada konsumen. Berikan salam dan senyum kepada konsumen setiap berbicara baik di telepon maupun berbicara langsung ketika mengantarkan pesanan. Membangun hubungan baik dengan konsumen perlu dilakukan seperti bersikap ramah kepada konsumen

tentu akan membuat konsumen puas. Maka dari itu setiap driver perlu memiliki sikap tersebut agar bintang 5 selalu didapat dari konsumen.

2. Kepuasan pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan konsumen bisa dilakukan dengan memastikan bahwa konsumen itu puas dengan layanan yang diberikan.
3. Respon yang cepat, respon sangat dibutuhkan konsumen ketika konsumen memesan makanan melalui GrabFood. Pada saat ini banyak driver yang istilahnya slow respon sehingga para konsumen susah untuk berkomunikasi dengan driver tersebut. Dan kejadian ini bisa menyebabkan keluhan konsumen. Apabila konsumen mengeluh yang dilakukan driver adalah berusaha untuk memperbaiki pekerjaannya.
4. Durasi pengiriman yang cepat. Sejumlah peningkatan sudah dilakukan oleh Grab untuk mengembangkan layanan Grabfood yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Salah satunya adalah durasi pesan antar makanan dari GrabFood kini menjadi lebih cepat dengan rata-rata 30 menit. Durasi yang cepat merupakan kombinasi dari teknologi dan pelatihan yang dilakukan untuk para mitra pengemudi. Dari sisi teknologi, Grab memanfaatkan machine learning dan artificial intelligence. Dua teknologi itu dipakai untuk melakukan pemetaan, riwayat sebuah merchant menerima pesanan, dan kecepatan pemesanan di satu wilayah. Selain itu, juga menerapkan fitur chat yang mempercepat komunikasi antara pelanggan dan mitra pengemudi. Pelatihan ini diberikan bagi para mitra pengemudi, mulai dari melakukan pemesanan hingga membawa pesanan kepada konsumen. Grab kini juga meluncurkan paket berlangganan untuk para pengguna yang biasa memakai GrabFood. Dengan paket berlangganan ini, pengguna dapat memperoleh sejumlah potongan harga saat melakukan pemesanan makanan.

### **C. Faktor Pendukung dan Penghambat Jual Beli Menggunakan GrabFood**

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam interaksi jual beli menggunakan GrabFood.

#### **a. Faktor Pendukung**

1. Adanya jaringan internet yang sangat memudahkan. Saat ini internet sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat karena internet merupakan kebutuhan khusus yang selalu masyarakat butuhkan. Dengan adanya jaringan internet ini transaksi jual beli online semakin meningkat, seperti jual beli online pada aplikasi GrabFood.
2. Smartphone yang semakin canggih. Di zaman milenial ini hampir seluruh masyarakat tidak bisa lepas dari smartphone. Karena dengan adanya smartphone masyarakat bisa dengan mudah berbelanja atau membeli makanan cukup dengan rebahan di kamar saja.
3. Adanya faktor cuaca. Cuaca sering dijadikan alasan bagi masyarakat dalam bertransaksi jual beli. Contohnya saja saat hujan konsumen akan merasa malas untuk membeli makanan, dan solusi yang terbaik adalah memesan makanan melalui GrabFood.

b. Faktor Penghambat

Terkadang konsumen saat membeli makanan lewat aplikasi GrabFood, hanya melihat tampilan dari luarnya saja. Ketika merchant tidak memiliki ide untuk iklan yang menarik, tentu saja tidak akan mampu menarik minat konsumen. Dan pada akhirnya, produk makanan yang tertera di aplikasi GrabFood hanya menjadi produk asing yang enggan dicoba oleh para konsumen.

Kemudian dengan banyaknya persaingan tentang aplikasi online yang serupa dengan GrabFood itu akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Karena dengan banyaknya aplikasi yang serupa maka persaingan akan semakin meningkat.

**D. Fitur Layanan GrabFood**

GrabFood akan terus melakukan inovasi untuk memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan punya nilai tambah bagi penggunanya. Adapun sederet fitur tersebut antara lain:

1. Fitur Ambil Sendiri

Fitur ini layanan takeaway yang bisa dilakukan dengan memberikan estimasi waktu pengambilan pesanan dan notifikasi yang memberitahu bahwa pesanan telah siap diambil. Fitur ini dibuat khusus supaya pengguna tak perlu antre di restoran favorit dengan pembayaran non-tunai menggunakan ovo.

2. Fitur Pesanan Terjadwal

Pesanan terjadwal membuat konsumen dapat memesan antara 1 jam sampai 2 hari sebelum waktu pengiriman yang diinginkan. Dengan fitur ini, pesanan pengguna akan lebih diprioritaskan dibandingkan dengan pesanan on-demand atau berbasis permintaan yang secara mendadak.

3. Fitur Multi Order

Fitur Multi Order di mana pengguna GrabFood bisa memesan di 4 restoran sekaligus dalam waktu yang bersamaan. Fitur ini menjadi jawaban bagi pengguna Grab yang sedang berkumpul untuk makan bersama, namun punya kesukaan menu yang berbeda.

4. Fitur Pesan Bareng Teman

Fitur ini memungkinkan hingga 7 orang sekaligus untuk memesan makanan dengan satu kali order melalui satu tautan digital. Cukup kirimkan ke enak orang lainnya dan selanjutnya bisa menambahkan menu favorit di aplikasi Grab masing-masing pengguna.

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan saat ini GrabFood sudah berkembang pesat di seluruh Indonesia. Dan strategi yang dilakukan dari perusahaan GrabFood sendiri atau dari driver juga sudah memenuhi kebutuhan para konsumen yang memang pada akhir-akhir ini mereka selalu membutuhkan jasa untuk bertransaksi terutama dalam urusan jual beli makanan. Strategi yang dilakukan oleh pihak GrabFood yaitu memberikan sentuhan lokal diantaranya tampilan pada halaman aplikasi berbeda di tiap negara, memberikan rekomendasi pilihan alternative pesanan kepada konsumen, aplikasi yang dipersonalisasi, adanya promo pada waktu tertentu dan restoran tertentu. Dan ada juga strategi yang diterapkan para driver untuk menarik minat konsumen, diantaranya adalah bersikap ramah dan professional, menjaga kepuasan pelanggan, dan respon yang cepat sesuai kebutuhan konsumen serta durasi pengiriman yang terbilang cepat.

Adapula faktor pendukung dan penghambat dalam jual beli menggunakan aplikasi Grabfood. Seperti faktor pendukungnya dengan adanya jaringan internet yang sangat mudah, smartphone yang semakin canggih, adanya faktor cuaca. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu konsumen hanya melihat makanan yang ingin dibeli dari tampilan luarnya saja, dan banyaknya persaingan aplikasi online.

Adapun fitur-fitur yang bisa dinikmati para konsumen GrabFood agar lebih memudahkan yaitu antara lain: fitur ambil sendiri, fitur multi order, fitur pesan bareng teman, dan fitur pesanan terjadwal.

Untuk bisa menarik minat konsumen seharusnya merchant menyediakan menu yang unik dan variatif. Coba kembangkan menu makanan yang unik bisa dari segi rasa maupun tampilan sehingga meningkatkan rasa penasaran orang. Dan Jangan lupa untuk terus berinovasi dan tawarkan produk kuliner yang bervariasi sehingga pelanggan yang sudah ada tidak mudah bosan. Serta membuat kemasan yang menarik juga sangat penting karena akan lebih terlihat profesional.

#### 4. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aras, A. F. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilih Gerai Makanan Pada Aplikasi Grabfood Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi Pada PTN Di Kota Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- [2] Eldon, M., & S, J. P. A. (2021). *Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Grabfood Di Kecamatan Tulungagung*. 8(1), 148–158.
- [3] Fahrurrozi, F., Sayyidi, S., & Ali, I. (2020). Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 147–157. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.139>
- [4] Hana, H. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Grabfood Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* (Vol. 3). UIN Mataram.
- [5] Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–9.
- [6] Muhammad Syahrul Haqi, A. N. R. (2020). *Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food di Jombang*. 4, 42–57.
- [7] Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata di Masa Pandemi. *Manajemen*, 13(1), 72–80.

- [8] Nurazmi, D. (2019). *Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Grabfood Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- [9] Pratama Yudha, S. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09), 77–90.
- [10] Pratiwi, A. A. (n.d.). *Penggunaan Promo Dalam Pembelian Makanan Melalui Jasa Grabfood Menurut Hukum Islam*. 99–110.
- [11] Rahayu, H. S. I. (2019). Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Makanan dan Aplikasi Go-Food [UIN Sunan Ampel]. In *Core.Ac.Uk*. <https://core.ac.uk/download/pdf/195392071.pdf>
- [12] Rahmawati, A. Y. (2020). *Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Makanan Melalui Jasa Grabfood*. IAIN Surakarta.