

PERAN ON DEMAND SERVICE MAXIM TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA KEDAI MAKANAN OLAHAN

Zakaria Akbar Adha¹, Nadia Aprialanda², Arum Susilawati³, Bima Amanda Putra⁴, Chinta Rahayu⁵, Desi Isnaini⁶

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINFAS Bengkulu,
E-mail: barr3y@gmail.com¹, aprialandanadia@gmail.com², arumsusilawati88@gmail.com³,
bimaamandaputra10@gmail.com⁴, chintarahayucell20@gmail.com⁵, desisnaini@gmail.com⁶

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian makanan olahan yang kini semakin mengandalkan layanan berbasis aplikasi. Layanan on-demand seperti Maxim menjadi inovasi strategis yang tidak hanya mempermudah pelanggan, tetapi juga membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi layanan Maxim terhadap peningkatan penjualan pada kedai makanan olahan, dengan fokus studi kasus pada Rumah Makan Mak Dodon di Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen transaksi penjualan sebelum dan sesudah penggunaan aplikasi Maxim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah integrasi layanan Maxim, terjadi peningkatan transaksi penjualan sebesar 1% pada bulan pertama, peningkatan brand awareness, serta pemicu inovasi dalam pelayanan dan pengemasan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kontribusi awal relatif kecil, pemanfaatan layanan on-demand berpotensi besar sebagai strategi adaptif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM lain dalam mengadopsi teknologi digital untuk mendukung keberlanjutan usahanya.

Kata Kunci: layanan on-demand, Maxim, UMKM, penjualan, makanan olahan

ABSTRACT

Digital transformation has significantly altered consumer behavior, particularly in the processed food sector, where customers increasingly rely on app-based services. On-demand platforms such as Maxim serve as strategic innovations that not only simplify customer access but also broaden market reach for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the contribution of Maxim to increasing sales performance at a processed food outlet, with a case study focus on Rumah Makan Mak Dodon in Bengkulu, Indonesia. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation analysis of sales transactions before and after the use of the

Article History

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Maxim platform. The results show that after integrating Maxim into their operations, there was a 1% increase in monthly sales during the initial month, improved brand awareness, and enhanced service innovation, including packaging and promotional strategies. These findings suggest that although initial gains are modest, on-demand services have the potential to serve as adaptive strategies for MSMEs to strengthen competitiveness in the digital era. This research provides practical insights for other MSMEs aiming to adopt digital technologies to ensure business sustainability

Keywords: *on-demand services, Maxim, MSMEs, sales, processed foods*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam sistem pemasaran produk, termasuk dalam sektor makanan olahan. Transformasi ini turut memengaruhi strategi bisnis pelaku usaha makanan yang sebelumnya bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan. Kemunculan layanan on demand menjadi solusi adaptif untuk menghadapi perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini cenderung serba digital. (Bloom and Reenen 2023) Layanan on demand, seperti Maxim, tidak hanya menghadirkan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga membuka peluang strategis bagi kedai makanan olahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Maxim menyediakan platform berbasis aplikasi yang memungkinkan pelaku usaha menjual produk dan mengatur pengiriman dalam satu sistem terpadu. Hal ini menandai pergeseran dari pendekatan tradisional ke arah digitalisasi menyeluruh dalam rantai nilai usaha makanan. (Vadana et al. n.d.)

Dalam konteks teoritis, digitalisasi dalam pemasaran dapat dijelaskan melalui perspektif teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers. Teori ini menyatakan bahwa adopsi teknologi oleh individu atau organisasi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas dengan kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, layanan seperti Maxim dapat berperan sebagai inovasi teknologi yang berpotensi mempercepat difusi model bisnis digital di kalangan pelaku UMKM.

Maxim bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka Maxim harus bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. (Azzahrah and Amelia 2021)

Konsumen masa kini lebih memilih layanan cepat dan praktis yang dapat diakses melalui perangkat seluler. Perubahan preferensi ini menuntut pelaku kedai makanan untuk bertransformasi mengikuti kebutuhan pasar. Kedai yang tidak segera beradaptasi dengan layanan digital berisiko mengalami penurunan volume penjualan dan kehilangan daya saing. (Tayibnapis 2021) Oleh karena itu, integrasi sistem digital dalam operasional kedai menjadi langkah penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Dalam konteks Indonesia, UMKM sektor kuliner, termasuk kedai makanan olahan, memainkan peran penting dalam ekonomi lokal. Namun, sebagian besar dari mereka masih tertinggal dalam hal pemanfaatan teknologi digital, khususnya layanan berbasis aplikasi seperti Maxim. Menurut penelitian (SAPUTRI et al. 2023), sebagian besar pelaku usaha mikro belum optimal memanfaatkan platform digital untuk memperluas pemasaran produk mereka. Maxim sebagai penyedia layanan pesan-antar berbasis aplikasi menawarkan fitur-fitur seperti pemetaan lokasi, integrasi pembayaran digital, serta

kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk. (Hidayat 2023) Dengan layanan tersebut, kedai makanan olahan dapat menyesuaikan model bisnis mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa adaptasi terhadap platform digital dapat meningkatkan performa penjualan secara signifikan. (Sugianto et al. n.d.).

Kesenjangan penelitian (*research gap*) terletak pada minimnya studi empiris yang secara langsung mengkaji dampak penggunaan Maxim terhadap performa penjualan UMKM di daerah. Meskipun Maxim telah berkembang luas di beberapa kota, belum banyak penelitian yang mengungkap secara mendalam kontribusinya terhadap transformasi pemasaran UMKM skala kecil di sektor makanan olahan. Hal ini menjadi relevan, mengingat sebagian besar pelaku UMKM kuliner di Indonesia belum optimal dalam memanfaatkan teknologi berbasis aplikasi. Rumah Makan Mak Dodon sebagai salah satu UMKM kuliner lokal di Bengkulu yang telah mengintegrasikan layanan Maxim, menjadi kasus menarik untuk dikaji guna melihat dampak nyata digitalisasi terhadap strategi penjualan usaha kecil.

Rumah Makan Mak Dodon, sebagai salah satu kedai makanan olahan lokal, mulai mengintegrasikan Maxim dalam strategi pemasarannya sejak Mei 2025. Sebelum menggunakan Maxim, penjualan didominasi oleh kunjungan langsung konsumen. Namun, setelah bergabung dengan layanan tersebut, terjadi penambahan kanal distribusi dan peningkatan pesanan secara bertahap. Fenomena ini menjadi indikasi awal bahwa Maxim dapat berperan sebagai akselerator pertumbuhan penjualan bagi kedai makanan. Kendati demikian, studi mengenai dampak konkret layanan Maxim terhadap peningkatan penjualan pada kedai makanan olahan masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas on demand service besar seperti Tokopedia dan Shopee, tanpa mengulas secara mendalam model layanan marketplace yang menggabungkan elemen logistik dan digital marketing lokal. Oleh karena itu, riset yang lebih kontekstual dan berbasis studi kasus sangat dibutuhkan guna mengisi kesenjangan literatur yang ada. (Batubara 2018)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara deskriptif peran layanan *on-demand service* Maxim dalam meningkatkan tingkat penjualan pada kedai makanan olahan, dengan studi kasus pada Rumah Makan Mak Dodon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengembangkan strategi adaptif berbasis teknologi, serta memperkaya khazanah literatur dalam kajian pemasaran digital sektor mikro di Indonesia.

Identifikasi Masalah

Di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usahanya. Salah satu tantangan utama adalah kemampuan beradaptasi dengan sistem pemasaran digital, terutama penggunaan platform online dan aplikasi layanan antar seperti On Demand Service Maxim. Faktanya, banyak UMKM kuliner lokal, termasuk Rumah Makan Mak Dodon, mengalami penurunan jumlah pelanggan secara langsung akibat perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih memilih layanan pesan antar berbasis aplikasi. Namun, sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami bagaimana memaksimalkan platform seperti Maxim untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional penjualan.

Di sisi lain, kebutuhan masyarakat terhadap layanan cepat, praktis, dan terintegrasi secara digital semakin tinggi. Konsumen cenderung memilih rumah makan atau UMKM yang tersedia di layanan on demand service atau aplikasi delivery yang mudah diakses, seperti Maxim. Keterlambatan UMKM dalam mengadopsi model digital ini akan menyebabkan ketertinggalan dalam persaingan pasar. Rumah Makan Mak Dodon sebagai bagian dari pelaku UMKM menjadi representasi nyata dari tantangan ini. Mereka perlu memahami bagaimana peran

on demand service Maxim dapat dimanfaatkan secara optimal dalam strategi bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali secara deskriptif peran dan dampak nyata penggunaan on demand service Maxim terhadap tingkat penjualan, sehingga hasilnya dapat menjadi acuan dan pembelajaran bagi UMKM lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, serta menyajikan data secara deskriptif pada suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan secara mendalam peran layanan on demand service Maxim dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM Rumah Makan Mak Dodon. Subjek penelitian adalah pemilik dan pengelola Rumah Makan Mak Dodon yang telah aktif memanfaatkan layanan Maxim sebagai salah satu saluran pemasaran digital mereka.

Penelitian ini dilakukan secara langsung di Rumah Makan Mak Dodon, dengan waktu pelaksanaan pada tanggal 28 Mei 2025. Lokasi penelitian dipilih secara purposive karena Rumah Makan Mak Dodon merupakan salah satu pelaku UMKM kuliner yang telah mengintegrasikan on demand service Maxim dalam operasional harian mereka.

Dalam proses pengumpulan data, penulis akan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi, termasuk menganalisis data transaksi penjualan, laporan pemesanan dari Maxim, serta dokumen pendukung lainnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memfokuskan perhatian pada aspek-aspek utama dari penggunaan on demand service Maxim yang secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan atau perubahan pada performa penjualan usaha. (Dharmawan 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

On demand service Maxim telah berkembang menjadi platform digital yang memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk memasarkan produk dan layanan secara online. On demand service Maxim memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM khususnya Rumah Makan Mak Dodon yang disajikan pada Tabel 1. (SAPUTRI et al. 2023)

Melalui integrasi layanan pesan-antar berbasis aplikasi, Maxim tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga mendorong efisiensi operasional dan inovasi dalam strategi penjualan. Rumah Makan Mak Dodon, yang sebelumnya hanya mengandalkan transaksi offline, kini mampu menjangkau pelanggan baru secara daring dan mencatat pertumbuhan pesanan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran platform digital seperti Maxim dapat menjadi katalis dalam mendorong transformasi digital UMKM lokal menuju model bisnis yang lebih adaptif dan kompetitif.

Tabel 1. Dampak daya saing UMKM di Indonesia

No	Dampak	Manfaat
1	Meningkatan Volume Penjualan	Pemanfaatan On demand service Maxim memungkinkan Rumah Makan Mak Dodon menjangkau konsumen secara lebih luas, terutama yang berada di luar jangkauan geografis toko fisik. Hal ini berkontribusi langsung pada peningkatan jumlah transaksi penjualan. Sebelumnya, transaksi penjualan mayoritas dilakukan secara offline melalui kunjungan langsung pelanggan ke lokasi, namun dengan adanya Maxim, saluran penjualan bertambah secara signifikan melalui pemesanan online.

2	Meningkatkan brand awareness	Penggunaan on demand service seperti Maxim menjadikan Rumah Makan Mak Dodon lebih mudah ditemukan oleh konsumen baru, sehingga membantu dalam membangun kesadaran merek secara organik. Rating dan ulasan dari pelanggan juga menjadi faktor pendorong kepercayaan publik terhadap kualitas produk yang ditawarkan.
3	Pemicu Inovasi Layanan	Untuk tetap bersaing dan menarik minat konsumen digital, Rumah Makan Mak Dodon terdorong melakukan inovasi seperti menambah menu paket hemat, membuat promo khusus pengguna Maxim, serta memperbaiki kualitas kemasan. Hal ini menunjukkan adanya efek lanjutan dari penggunaan platform digital terhadap pengembangan layanan usaha.

Sebelum bergabung dengan platform digital, Rumah Makan Mak Dodon rata-rata mencatatkan 1.500 transaksi per bulan secara konvensional (offline). Namun, setelah satu bulan bergabung dan memasarkan produknya melalui aplikasi Maxim, terjadi tambahan 15 transaksi online melalui pemesanan berbasis aplikasi. Meskipun peningkatan tersebut tergolong kecil secara kuantitatif (1%), hal ini mencerminkan adopsi awal terhadap digitalisasi sistem penjualan yang menjadi awal perubahan pola belanja pelanggan. Adapun rincian data disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Jumlah Transaksi Sebelum dan Sesudah Menggunakan Maxim

Priode	Transaksi Offline	Transaksi via Maxim	Total Transaksi
Sebelum menggunakan Maxim (perbulan)	1.500	0	1.500
Setelah menggunakan Maxim (1 bulan)	1.500	15	1.515

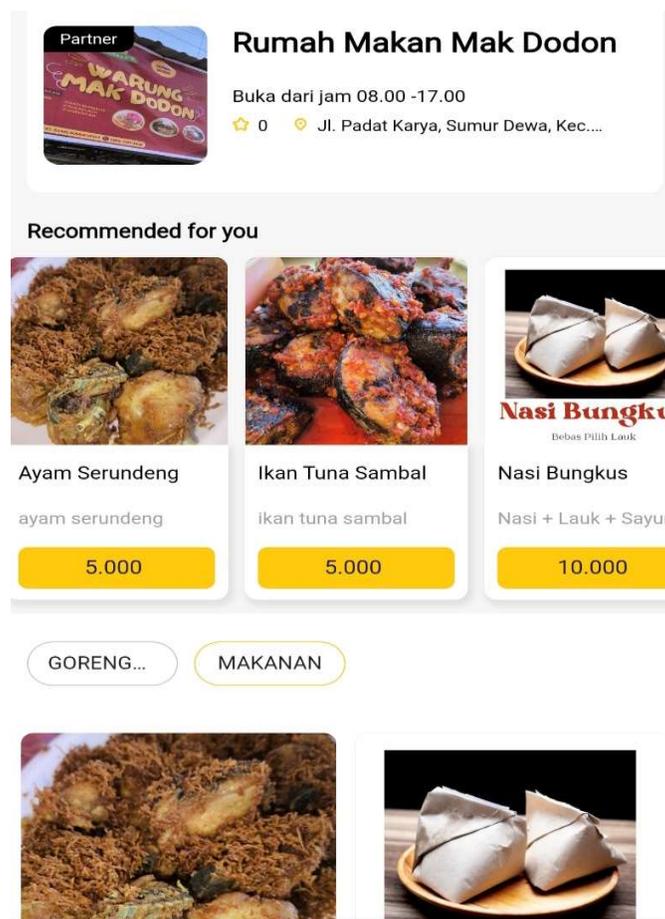
Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan Maxim sebagai on demand service digital dapat berperan sebagai akselerator penjualan tambahan bagi UMKM. Meski kontribusinya masih kecil di awal, tren pertumbuhan transaksi menunjukkan bahwa digitalisasi adalah strategi adaptif yang relevan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha dan perubahan perilaku konsumen.

Pembahasan

Perkembangan teknologi informasi terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, Teknologi Informasi (Information Technology) atau biasa dikenal dengan IT adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan semua teknologi yang membuat manipulasi lebih mudah bagi manusia membuat, memodifikasi, menyimpan, mengkomunikasikan bahkan memberikan berita kepada orang lain. (Kurdi and Firmansyah 2020) Dalam era digitalisasi saat ini, on demand service memiliki peran yang sangat penting dalam memfasilitasi perdagangan online yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi jual-beli secara online, UMKM bisa memanfaatkan on demand service dalam mendongkrak pemasaran dan meningkatkan omzet penjualan secara online untuk branding dan meningkatkan aksesibilitas pasar untuk memperluas jangkauan pasar dengan mudah dan cepat. Menurut (Syukron et al.

2022) Pemasaran sangat penting di dalam kewirausahaan dimana ini menjadikan suatu proses akhir dari suatu produksi. Pada saat ini pemasaran yang berbasis digital adalah salah satu terobosan di dunia pemasaran dan kita di tuntut untuk beradaptasi dengan hal tersebut.

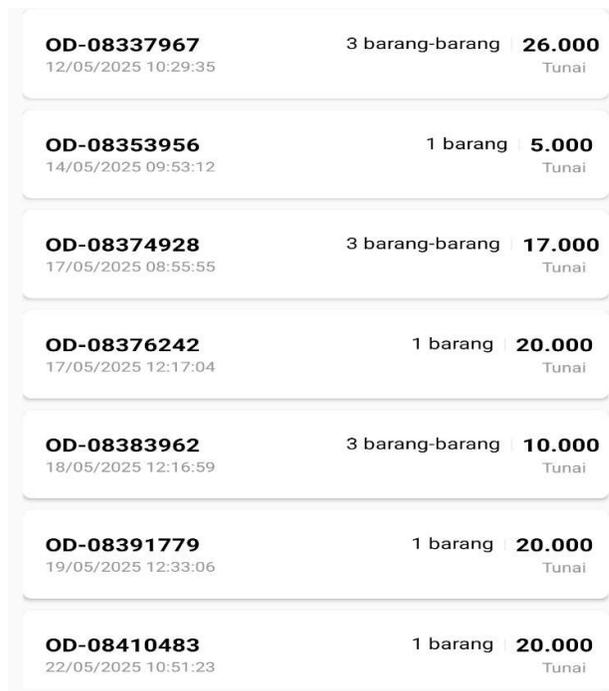
Penggunaan aplikasi Maxim oleh Rumah Makan Mak Dodon membawa perubahan signifikan dalam proses pemasaran dan distribusi produk. Sebelum bergabung dengan platform ini, aktivitas penjualan sangat bergantung pada pelanggan yang datang langsung ke tempat usaha dan jaringan promosi lokal yang terbatas. Hal ini menjadikan jangkauan pasarnya sempit dan pertumbuhan penjualan cenderung stagnan. Setelah memanfaatkan layanan Maxim, produk dari rumah makan ini menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen yang tinggal di luar area sekitar, bahkan oleh pelanggan yang sebelumnya tidak pernah mengetahui keberadaan usaha tersebut. Selama periode Mei 2025, terlihat adanya perkembangan positif dalam aktivitas penjualan. Secara bertahap, jumlah pesanan yang masuk melalui aplikasi menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan masa sebelum penggunaan Maxim. (Ghaissani 2023) Frekuensi pengiriman yang lebih sering serta jangkauan area distribusi yang lebih luas turut mendukung pertumbuhan ini. Pelanggan juga lebih mudah dalam melakukan pemesanan, karena seluruh proses berlangsung secara daring dan dapat diakses melalui gawai mereka. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa kehadiran Maxim memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan usaha. (Umkm and Sumenep 2025) Gambar 1 menunjukkan macam-macam menu makanan di kedai makan olahan Rumah Makan Mak Dodon, di aplikasi maxim.



Gambar 1. menunjukkan macam-macam menu makanan di kedai makan olahan Rumah Makan Mak Dodon, di aplikasi maxim: (Sumber: Olahan Peneliti)

Adaptasi terhadap sistem digital ini juga menciptakan pola baru dalam manajemen operasional. Pemilik usaha mulai terbiasa memanfaatkan fitur-fitur dalam aplikasi untuk mencatat penjualan, mengatur waktu pengantaran, serta membaca ulasan dari konsumen. (Fauzan et al. 2023) Kebiasaan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mendorong peningkatan kualitas layanan. Umpan balik dari pelanggan digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan produk maupun pelayanan. Dengan begitu, rumah makan ini tidak hanya mengalami peningkatan volume penjualan, tetapi juga mulai membangun reputasi yang baik di mata konsumen. (Ekonomi and Ekonomi 2025)

Temuan ini memperkuat pentingnya digitalisasi bagi UMKM, khususnya di sektor kuliner. Dalam kondisi pasar yang terus berkembang dan persaingan yang semakin ketat, penggunaan teknologi seperti aplikasi Maxim dapat menjadi pembeda yang signifikan. Rumah Makan Mak Dodon merupakan contoh nyata bagaimana pelaku usaha kecil dapat bertransformasi dan bertumbuh melalui pemanfaatan platform digital. Oleh karena itu, strategi semacam ini patut direkomendasikan bagi UMKM lain yang ingin memperluas pasarnya dan meningkatkan performa penjualan dengan cara yang lebih efektif dan modern. Gambar 2 menunjukkan jumlah riwayat orderan di aplikasi maxim.



OD-08337967 12/05/2025 10:29:35	3 barang-barang	26.000 Tunai
OD-08353956 14/05/2025 09:53:12	1 barang	5.000 Tunai
OD-08374928 17/05/2025 08:55:55	3 barang-barang	17.000 Tunai
OD-08376242 17/05/2025 12:17:04	1 barang	20.000 Tunai
OD-08383962 18/05/2025 12:16:59	3 barang-barang	10.000 Tunai
OD-08391779 19/05/2025 12:33:06	1 barang	20.000 Tunai
OD-08410483 22/05/2025 10:51:23	1 barang	20.000 Tunai

Gambar 2 menunjukkan jumlah riwayat orderan di aplikasi maxim: (Sumber: Olahan Peneliti)

Penambahan kanal digital seperti Maxim terbukti bukan hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga mendorong efisiensi operasional, menciptakan inovasi, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun dampak kuantitatif awal terlihat kecil, tren pertumbuhan menunjukkan potensi besar dalam jangka menengah dan panjang. Model penggunaan layanan Maxim ini juga mengonfirmasi bahwa digitalisasi tidak harus melalui e-commerce besar seperti Shopee dan Tokopedia. Layanan transportasi berbasis lokal dapat menjadi digital enabler yang lebih terjangkau dan kontekstual.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan *on demand* Maxim memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan pada UMKM di sektor kuliner, khususnya Rumah Makan Mak Dodon. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta analisis dokumen penjualan sebelum dan sesudah integrasi dengan platform Maxim, ditemukan bahwa terjadi peningkatan transaksi, perluasan jangkauan konsumen, serta efisiensi operasional distribusi produk. Meskipun peningkatannya masih bersifat moderat secara kuantitatif pada tahap awal (dari 1.500 menjadi 1.515 transaksi per bulan), hal ini menandakan adanya tren pertumbuhan yang menjanjikan dalam konteks transformasi digital usaha kecil.

Dari sisi kontribusi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur terkait strategi digital adaptif dalam UMKM, khususnya melalui integrasi platform transportasi daring lokal seperti Maxim yang selama ini belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian ini juga mengisi kekosongan literatur dalam konteks pengaruh layanan *on demand* yang berbasis logistik lokal terhadap pelaku usaha mikro di wilayah non-metropolitan.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM, khususnya di bidang kuliner, untuk mulai mempertimbangkan digitalisasi saluran distribusi sebagai strategi bisnis yang efisien dan relevan dengan perubahan perilaku konsumen masa kini. Pemerintah daerah dan lembaga pendamping UMKM juga dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai rujukan dalam merancang program pelatihan digitalisasi dan akselerasi pemasaran online berbasis platform lokal. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi jangkauan subjek karena hanya berfokus pada satu studi kasus, serta keterbatasan waktu pengamatan yang relatif singkat. Oleh karena itu, generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati.

Untuk memperdalam pemahaman atas keberlanjutan dampak digitalisasi terhadap UMKM, penelitian lanjutan disarankan mencakup pendekatan longitudinal dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian lintas sektor dan wilayah. Selain itu, perlu juga dilakukan analisis mendalam terhadap aspek loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen terhadap fitur-fitur aplikasi, serta perbandingan efektivitas layanan Maxim dengan *on demand service* lainnya seperti GrabFood atau GoFood dalam konteks UMKM lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih khusus saya sampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya, serta pihak yang telah memberikan dukungan dana dan fasilitas selama penelitian berlangsung.

Saya juga berterima kasih kepada pemilik dan karyawan Rumah Makan Mak Dodon atas kerja samanya, serta teman-teman yang membantu dalam proses pengetikan, koreksi, dan pengolahan data.

REFERENSI

- Azzahrah, Fatimah, and Lisa Amelia. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi Maxim Mobile Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Servqual." *Jurnal Teknologi Sistem Informasi* 2(1):59-68. doi: 10.35957/jtsi.v2i1.849.
- Batubara, Zakaria. 2018. "Analisis Metode Perhitungan Zakat Perusahaan." *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan (Ekonomika)* 6(11):1-12.
- Bloom, Nicholas, and John Van Reenen. 2023. *Ekosistem Bisnis Dan Transformasi Digital*.
- Dharmawan, I. Putu. 2024. "MARKETPLACE." 7(2021):17144-48.
- Ekonomi, Jemsi Jurnal, and Jemsi Jurnal Ekonomi. 2025. "Pengaruh Marketplace Maxim Terhadap Tingkat Penjualan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Abstrak." 11(1):1-9.

- Fauzan, Rusydi, Rosnaini Daga, Frans Sudirjo, Justin Hidayat Soputra, Alexander Waworuntu, Madrianah, Agung Widarman, Verawaty, Hasniaty, and Tesalonika Kezia Risakotta. 2023. *Produk Dan Merek*.
- Ghaissani, Afina. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Pendorong Pembelian Impulsif (.")
- Hidayat, Wahyu. 2023. "OPTIMALISASI EKONOMI KERAKYATAN DALAM MENGHADAPI ANCAMAN RESESI MELALUI PENGATURAN HUKUM BAGI UMKM DAN KOPERASI (Optimization of The Community Economy in Facing The Threat of Recession Through Legal Arrangements for SMEs and Cooperatives)." *Majalah Hukum Nasional* 53(2):166-337.
- Kurdi, Moh., and Imam Darul Firmansyah. 2020. "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE." *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 4(2):569-75. doi: 10.22437/jssh.v4i2.11003.
- SAPUTRI, SELFI ANGGRIANI, IRDA BERLIANA, IRDA BERLIANA, and M. FARRA. NASRIDA. 2023. "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia." *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan* 3(1):69-75. doi: 10.51878/knowledge.v3i1.2199.
- Sugianto, Edi, Fakultas Ilmu, Sosial Universitas, Negeri Jakarta, and Prodi Agama Islam. n.d. "Pendidikan_Islam_dalam_Perspektif_Pemikiran KH Imam Zarkasyi Sugianto UIN JKT." 51-66.
- Syukron, Syukron, Amron Zarkasih, Siti Lam'ah Nasution, Muhammad Raja Siregar, and Rika Syahmewah Munthe. 2022. "Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM." *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2):159-64. doi: 10.54951/comsep.v3i2.282.
- Tayibnapi, Ahamad Zafrullah. 2021. "Strategi Kebangkitan UMKM Di Indonesia."
- Umkm, Menengah, and D. I. Kabupaten Sumenep. 2025. "PENGARUH MARKETPLACE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO , KECIL DAN." 2(2):1826-36.
- Vadana, Avriel Dhenta, Adinda Varadisa, Putri Putri, and Azkiyatul Khusna. n.d. "URGENSI DIGITAL MARKETING DAN PEMBUKUAN SEDERHANA PENDAHULUAN Dalam Era Global Yang Terus Berkembang Pesat , Dunia Bisnis Mengalami Perubahan Yang Sangat Signifikan .