

Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kuliner di Jakarta Pusat

Astri Amanda1); amandaastri18@gmail.com, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Euis Widiati2*), euis_widiati@usahid.ac.id, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Go Food Services,
Sales Increase,
MSMEs, Culinary,
Regression Analysis.

Dikirim : 23-10-2023

Diterima : 06-04-2024

Dipublikasikan : 28-04-2024

Alamat email penulis
korespondensi:
euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRAK

Layanan Go Food merupakan salah satu layanan pesan-antar makanan online terpopuler yang ada saat ini. Para pebisnis kuliner kerap memanfaatkan layanan ini untuk menunjang penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan layanan Go Food terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi UMKM kuliner di Jakarta Pusat. Sampel sebanyak 50 responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan layanan Go Food berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Jakarta Pusat. Oleh karena itu, semakin baik penggunaan layanan Go Food oleh UMKM kuliner maka akan semakin tinggi pula tingkat penjualannya. Untuk meningkatkan kinerja bisnis, UMKM kuliner di Jakarta Pusat perlu melakukan upaya tepat untuk memaksimalkan penggunaan layanan Go Food. Dapat disimpulkan bahwa layanan Go Food menjadi salah satu kunci sukses UMKM kuliner di Jakarta Pusat untuk meningkatkan penjualannya.

1. PENDAHULUAN

UMKM kuliner yang menggunakan layanan Go Food harus menentukan harga dan jam operasional yang tepat agar dapat menarik pelanggan dan mengoptimalkan keuntungan. Penentuan harga harus yang kompetitif, namun tetap menguntungkan. Harga yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan enggan membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat membuat UMKM merugi. Untuk menentukan harga yang tepat, UMKM harus mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya produksi, biaya operasional, dan keuntungan yang diinginkan. UMKM juga perlu mempelajari harga kompetitor agar dapat menetapkan harga yang seimbang. Selain itu, UMKM yang menggunakan layanan Go Food harus menentukan jam operasional yang tepat agar dapat memaksimalkan penjualan. Jam operasional yang terlalu singkat akan membuat pelanggan sulit menemukan waktu untuk membeli, sedangkan jam operasional yang terlalu panjang dapat membuat UMKM lelah dan berpotensi kehabisan stok. Untuk menentukan jam operasional yang tepat, UMKM harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan kemampuan produksi. UMKM juga perlu memperhatikan jam operasional restoran atau warung sekitar agar dapat bersaing.



Gambar 1. 3 Provinsi dengan Bisnis Kuliner Terbanyak di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Gambar 1. Provinsi dengan Bisnis Kulier Terbanyak di Indonesia

Peningkatan jumlah usaha kuliner di DKI Jakarta tidak bisa dipisahkan dari pertumbuhan industri mikro kecil dan usaha mikro kecil menengah yang semakin berkembang di kota tersebut. Perkembangan tersebut memberikan dampak positif bagi perekonomian DKI Jakarta, terutama dalam hal peningkatan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan semakin banyaknya usaha kuliner di Jakarta, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dan kesempatan untuk memulai usaha sendiri, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi angka pengangguran. Selain itu, pertumbuhan bisnis kuliner di DKI Jakarta juga dapat memperkuat daya saing ekonomi di tingkat nasional maupun internasional, serta memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

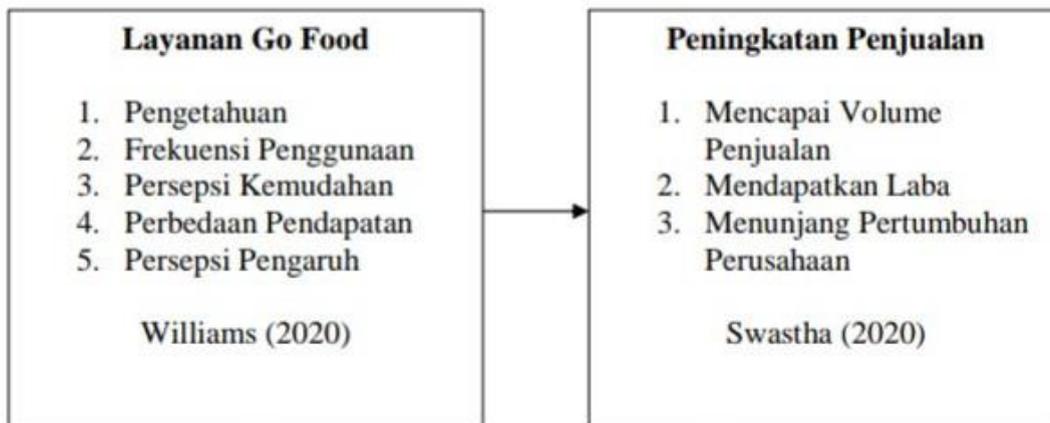
2. KAJIAN LITERATUR

E-commerce adalah sebuah konsep bisnis modern yang melibatkan teknologi informasi dan proses transaksi elektronik. Dalam *e-commerce*, produk dan jasa dapat dipasarkan dan dijual secara online melalui situs web atau platform *e-commerce* lainnya. Tujuan utama pengembangan sistem *e-commerce* bagi UMKM adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis dengan cara mempromosikan produk secara online kepada konsumen yang berada di berbagai daerah, negara, atau bahkan seluruh dunia (Trulline, 2021).

Menurut Sweta dan Arora (2020), *online food delivery* merupakan layanan *online-to-offline* yang berkembang dan menyediakan saluran antara perusahaan katering dan konsumen dengan mengintegrasikan layanan pemesanan online dan pengiriman offline. Menurut Sunyoto (2013), penjualan juga dapat dilakukan secara tatap muka, dimana interaksi antara penjual dan pembeli terjadi secara langsung. Tujuan dari interaksi ini adalah untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara kedua belah

pihak. Dalam keseluruhan proses penjualan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan. Salah satu faktor tersebut adalah faktor produk, yaitu kualitas dan fitur produk yang ditawarkan.

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian



3. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei dan kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan Google Form lalu dibagikan kepada 50 responden para pelaku usaha yang menggunakan layanan Go Food yang berada di wilayah Jakarta Pusat. Menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data karena jumlah populasi tidak diketahui serta dengan teknik ini peneliti dapat menentukan sendiri sampel yang akan digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria tertentu. Pada penelitian ini dilakukan skoring dan indeks menggunakan skala likert, yang di mana jumlah skor dari setiap bobot hasil perkalian dari 1 sampai 5. Data yang dinyatakan valid dan reliabel melewati uji instrumen lalu diolah menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Berikut ini pada Tabel 1 merupakan uraian dimensi dan indikator penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Layanan Go Food (X)	Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> Mengerti fitur-fitur pada aplikasi Go Food Memahami penggunaan aplikasi Go Food untuk penjualan online
	Frekuensi Penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan aplikasi Go Food secara rutin Go Food platform utama menjual produk kuliner UMKM Penjualan di Go Food lebih efisien dan cepat
	Persepsi Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan aplikasi Go Food mudah dipahami Mudah menjual produk melalui Go Food Transaksi di Go Food mudah dan praktis
	Perbedaan Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> Aplikasi Go Food meningkatkan pendapatan Perbedaan pendapatan setelah menggunakan Go Food
	Persepsi Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> Go Food meningkatkan jumlah pelanggan Go Food meningkatkan popularitas bisnis
Peningkatan Penjualan (Y)	Mencapai Volume Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah penjualan Go Food terus meningkat Produk terjual dengan cepat di Go Food
	Mendapatkan Laba	<ul style="list-style-type: none"> Penjualan dan keuntungan di Go Food sesuai dengan target Biaya produksi dan distribusi saya terkendali Harga jual produk kuliner sesuai
	Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> Penjualan yang tinggi melalui layanan Go Food membantu memperluas pangsa pasar Penjualan melalui Go Food membantu mengembangkan bisnis Go Food dapat membantu saya dalam melakukan inovasi dan pengembangan produk baru

4. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Hasil pengolahan data kuesioner peningkatan penjualan menunjukkan bahwa secara keseluruhan aspek ini dinilai "Baik" dengan rata-rata nilai 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap peningkatan penjualan. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah dimensi mendapatkan laba, dengan nilai 4,00. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden memberikan penilaian yang sedikit lebih rendah terkait dengan kemampuan layanan dalam memberikan keuntungan finansial atau laba bagi pelaku bisnis. Sementara itu, dimensi dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah dimensi pertumbuhan perusahaan, dengan nilai 4,06. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menganggap layanan ini mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan perusahaan yang dimiliki.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,878	0,434		4,326	0,000
	Layanan Go Food (X)	0,516	0,104	0,583	4,973	0,000

a. *Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)*

Mengacu pada hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 2 di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 1,878 + 0,516 X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,878 menunjukkan nilai murni variabel Peningkatan Penjualan (Y) tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas;
2. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,516 menunjukkan pengaruh variabel Layanan Go Food (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y). Apabila nilai layanan Go Food meningkat satu satuan, maka akan diikuti oleh peningkatan penjualan sebesar koefisien regresi tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis	Sig	Keterangan
Layanan Go Food → Peningkatan Penjualan	0,000 < 0,05	Hipotesis Diterima

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 di atas, nilai signifikansi dari variabel layanan Go Food (X) adalah 0,000. Nilai signifikansi ini diketahui lebih kecil atau < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dalam yang diajukan dalam penelitian diterima, atau dengan kata lain layanan Go Food memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada bisnis umkm kuliner di Jakarta Pusat.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.326	.25718

a. Predictors: (Constant), Layanan Go Food

Berdasarkan pengujian di atas, nilai R Square yang diperoleh dari pengujian adalah 0,340. Nilai tersebut berarti bahwa variabel Layanan Go Food (X) berpengaruh atau dapat memprediksi Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 34,0%,

sedangkan 66,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Diskusi

Diskusi adalah bagian terpenting dari seluruh isi artikel ilmiah. Tujuan dari diskusi ini adalah: menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan, mengintegrasikan temuan dari penelitian ke dalam kumpulan pengetahuan yang ada dan menyusun teori-teori baru atau memodifikasi teori-teori yang ada.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata terendah pada variabel Layanan Go Food adalah persepsi pengaruh. Meskipun masih tergolong dalam kategori baik, namun kondisi ini menandakan bahwa secara keseluruhan pelaku bisnis UMKM kuliner di Jakarta Pusat masih merasa bahwa adanya layanan Go Food belum dapat digunakan secara maksimal dalam menunjang penjualannya. Sebab itu, pelaku bisnis UMKM perlu melakukan berbagai upaya agar adanya layanan Go Food dapat digunakan menjadi lebih optimal, misalnya memberikan diskon gratis ongkos kirim atau promo bundling menu yang dapat menarik perhatian pelanggan yang berimbas terhadap peningkatan jumlah pelanggan serta popularitas bisnis online pada platform Go Food.

Hasil analisis data membuktikan bahwa adanya layanan Go Food memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dengan memaksimalkan penggunaan layanan ini, peluang peningkatan penjualan menjadi lebih besar. UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran produk mereka melalui platform Go Food, sehingga dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas. Selain itu, UMKM juga harus memastikan kualitas dan pelayanan yang diberikan tetap terjaga agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & LP3M, P. U. (2019). Pengaruh aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13.
- Anggoro, D. A., & Baskoro, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 4(1), 25-53.
- Arifin, Z. (2020). Metodologi penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1(1).
- Batubara, M. (2021). Pengaruh Pembelajaran Strategi Pembelajaran Peningkatan Kemampuan Berpikir Terhadap Hasil Belajar Siswa Ekonomi Materi Penawaran Kelas X Ips Sma Negeri 1 Angkola Selatan. *Jurnal Misi*, 4(1).
- Cahya, A. D., Martha, D., & Prasetianto, S. (2021). Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan pada Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 264-272.
- Databoks. (2023). Gofood Jadi Platform Paling Laku untuk Jual Makanan UMKM pada 2022.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6-13.
- Faridah, F., & Yoeliastuti, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Online Pada Aplikasi Go Food. *Warta Dharmawangsa*, 16(2), 126-135.
- Fauzia, K. (2020). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Piutang Usaha Berbasis Web Menggunakan PHP dan MySQL. *Jurnal Tekno Kompak*, 14(2), 80-85.
- Ghozali, I. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2022). Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. Indah, R. Qualitative Interview with Sensitive Partipants. *Jurnal Pendidikan Kedokteran Indonesia: The Indonesian Journal of Medical Education*, 11(1), 22-30.
- Indonesia. (2008). "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah."