

MEMBEDAH PENGARUH PLATFORM GOFOOD TERHADAP UMKM DI KOTA BANDUNG

Hasna Putri Fauziah¹, Syahnaz Nabila Destania²

Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia¹

Politeknik Negeri Bandung, Bandung, Indonesia²

E-mail: nanaptrr@gmail.com

Abstract: Digital platforms play an increasingly important role in expanding market access and enhancing the visibility of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). GoFood, as one of the leading food delivery services in Indonesia, has helped numerous food and beverage MSMEs reach a wider customer base without requiring extensive physical locations. This study aims to analyze the impact of GoFood on MSME development across various aspects, including sales growth, operational efficiency, as well as the challenges and obstacles faced by business owners in utilizing this platform. The research employs a case study approach on several MSMEs in urban areas, using qualitative methods with in-depth interviews. The findings reveal that GoFood has a positive impact on MSMEs' revenue through increased transaction volume and expanded customer reach. However, MSMEs also face challenges such as reliance on technology, tight price competition, and relatively high commission fees. This study concludes that GoFood can be an essential tool in supporting MSME growth when managed with appropriate strategies, while still considering the financial sustainability of MSMEs within the digital ecosystem.

Keywords: Gofood; MSMEs; Digital Platform; Sales Growth; Market access

Abstrak: Platform digital semakin berperan penting dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). GoFood, sebagai salah satu layanan pesan antar makanan terkemuka di Indonesia, telah membantu banyak UMKM makanan dan minuman untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa memerlukan lokasi fisik yang besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh GoFood terhadap perkembangan UMKM di berbagai aspek, termasuk peningkatan penjualan, efisiensi operasional, serta tantangan dan hambatan yang dihadapi para pelaku usaha dalam memanfaatkan platform ini. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada beberapa UMKM di wilayah perkotaan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GoFood memberikan dampak positif pada peningkatan omzet UMKM melalui peningkatan volume transaksi dan perluasan jangkauan pelanggan. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan berupa ketergantungan pada teknologi, persaingan harga yang ketat, dan biaya komisi yang cukup tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa GoFood dapat menjadi alat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM jika dikelola dengan strategi yang tepat, sambil tetap memperhatikan aspek keberlanjutan finansial UMKM dalam ekosistem digital.

Keywords: Gofood; MSMEs; Platform digital; Peningkatan Penjualan; Akses pasar

PENDAHULUAN

Pada saat ini, didalam era digital dimana teknologi berkembang jauh dengan sangat cepat mengikuti adanya perkembangan zaman, teknologi merubah bukan hanya dalam ruang lingkup komunikasi, tetapi juga merubah bagaimana cara bisnis dapat dijalankan, termasuk bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa dikenal dengan sebutan UMKM. Salah satu perubahan yang menunjukkan dampak nyata dari perkembangan teknologi ini adalah adanya *platform-platform* yang menyediakan layanan pesan antar makanan, salah satu diantaranya adalah Gofood.

GoFood yang merupakan bagian dari ekosistem Gojek, telah menjadi revolusioner bagi banyak UMKM, terutama dalam industri kuliner. Dengan menggunakan GoFood UMKM dapat mengakses ke pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis yang biasanya menghambat bisnis lokal.

Bayangkan warung kecil di sudut kota yang sekarang sudah mempunyai pelanggan dari berbagai daerah hanya dengan menggunakan *platform* ini. Ini bukan hanya sebuah kemudahan, tetapi sebuah revolusi dalam UMKM bekerja.

Platform yang tersedia ini menawarkan lebih banyak dari apa yang dibayangkan oleh pengguna, Gofood menyediakan bukan hanya sekedar layanan pengantaran saja. Layanan yang disediakan dilengkapi dengan banyak fitur-fitur canggih diantaranya seperti sistem pembayaran yang dapat dilakukan secara digital, pelacakan pesanan yang dapat dilakukan secara *real-time* akan menghadirkan pengalaman yang mulus juga memuaskan bagi pelanggan dikarenakan hal-hal tersebut dapat mengurangi potensi kesalahan dalam transaksi, adanya penghematan waktu bagi pelanggan yang memesan, dan akses pemesanan yang dapat dilakukan dimana saja. Hal ini juga tentunya akan menguntungkan bagi para pelaku UMKM dimana mereka dapat lebih fokus pada hal yang mereka lakukan yaitu menyajikan dan menghasilkan makanan yang lezat tanpa harus khawatir terhadap bagaimana proses pengelolaan pesanan selanjutnya untuk sampai ke tangan pelanggan.

Lebih dari itu, GoFood memberikan akses data dan analisis yang sebelumnya sulit didapat oleh banyak UMKM. Informasi mengenai kebiasaan pelanggan, tren makanan, dan performa penjualan dapat membantu pemilik UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan mengoptimalkan dalam mempromosikan produk mereka. Ini adalah keuntungan yang kompetitif yang sangat berharga.

Namun, sayangnya tantangan pasti akan menyertai di dalam perjalanan apapun. Para pelaku UMKM harus siap terhadap tantangan yang dihadapi seperti menghadapi biaya komisi penggunaan *platform*, adanya persaingan dengan sesama pengguna Gofood, maka adapun kunci dalam menghadapinya maka perlu adanya adaptasi dan pelatihan baik terhadap *owner* ataupun karyawan dalam penggunaan Gofood ini.

Secara keseluruhan, kemajuan teknologi yang dihadirkan oleh GoFood telah membuka peluang pasar UMKM. Kemajuan ini bukan hanya tentang kemudahan transaksi, tetapi dapat membawa UMKM ke lingkungan bisnis yang lebih besar, memungkinkan mereka untuk tumbuh di lingkungan bisnis yang semakin digital. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara efektif untuk mengubah tantangan menjadi kesempatan, dapat bersaing dan meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan di era digital ini.

Berdasarkan penjelasan, maka tujuan penelitian ini yaitu: 1). Menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan platform GoFood terhadap volume penjualan UMKM di Kota Bandung dibandingkan dengan metode pemasaran dan penjualan yang dilakukan sebelumnya. 2). Menganalisis bagaimana peran pemanfaatan GoFood terhadap jangkauan pasar pelaku UMKM. 3). Menganalisis tentang apa saja tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam penggunaan platform Gofood.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian GoFood

Go-Food pertama diluncurkan di Indonesia tahun 2015 di Jakarta dan pasca itu melakukan penyebaran ke kota-kota lain di Indonesia mengikuti jejak Go-Jek. GoFood merupakan sebuah layanan aplikasi yang terdapat didalam aplikasi Gojek. Layanan pesan antar makanan berasal dari Indonesia yang melakukan kerja sama dengan 125.000 lebih restoran di berbagai kota di Indonesia yang sudah dengan resmi menjadi merchant GoFood. Layanan ini dipakai oleh para konsumen dalam mencari maupun melakukan pemesanan makanan. Makanan yang dipesan oleh konsumen akan dengan langsung masuk ke aplikasi GoFood, yang mana driver mempunyai tugas untuk mengirim makanan kepada pelanggan.

Go-food Merupakan Sebuah Fitur Layanan Food Delivery layaknya delivery order di sebuah rumah makan, hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go-Food dalam aplikasi Go-Jek konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang bekerja sama dengan Go-Food.

Menurut Cristhoper Lovelock dan JochenWittz, layanan Food Delivery merupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan bahkan berfungsi sebagai saluran layanan berbasis informasi.

GoFood adalah layanan pengantaran makanan yang disediakan oleh GoJek, sebuah platform layanan on-demand di Indonesia. Pengertian GoFood menurut para ahli dapat bervariasi, tetapi secara umum, GoFood dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Pengamat Ekonomi Digital: GoFood adalah salah satu layanan utama dalam ekosistem ekonomi digital yang memanfaatkan teknologi untuk mempermudah transaksi makanan dan minuman. Ini mencakup proses pemesanan makanan secara online, manajemen pesanan, dan pengantaran yang efisien.

Menurut Ahli Manajemen Layanan: Go Food merupakan contoh layanan berbasis aplikasi yang mengintegrasikan berbagai elemen dalam rantai nilai makanan, mulai dari pemesanan hingga pengantaran. Ini menunjukkan bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan.

Menurut Pakar Pemasaran: GoFood adalah platform yang memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih langsung dan personal. Ini mencakup penggunaan data konsumen untuk penawaran yang lebih relevan dan strategi pemasaran berbasis lokasi.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa GoFood adalah inovasi dalam industri layanan makanan yang menggabungkan teknologi, manajemen layanan, dan pemasaran untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen dan pelaku usaha.

(Mela Maha Revianti, 2019) Secara umum, pengaruh adalah kemampuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, atau perilaku seseorang dengan berbagai cara, baik itu melalui kekuatan, persuasi, atau teknik-teknik psikologis.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005 : 849) (6), Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang

Pengaruh menurut para ahli memiliki beberapa definisi, tergantung pada konteksnya. Berikut beberapa pengertian pengaruh menurut beberapa ahli:

Stephen Robbins: Dalam konteks organisasi, pengaruh adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain dalam mencapai tujuan tertentu. Ini bisa terjadi melalui kekuatan, persuasi, atau manipulasi.

John W. Gardner: Pengaruh dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi pendapat, sikap, atau perilaku orang lain, sering kali tanpa menggunakan kekuatan atau paksaan yang langsung.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah kemampuan untuk mengubah pendapat, sikap, atau perilaku seseorang. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara termasuk persuasi, atau teknik psikologis, namun tidak melibatkan adanya paksaan langsung.

Pengertian Penjualan

Secara umum, penjualan adalah proses yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan tujuan memindahkan kepemilikan produk atau jasa dari penjual kepada pembeli.

Menurut Sofjan Assauri(2002)(11)"Penjualan adalahkegiatan manusia yang diarahkan untukmemenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui prosespertukaran". Berikut adalah beberapa pengertian penjualan menurut para ahli:

Philip Kotler: Penjualan adalah aktivitas yang melibatkan upaya untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Ini melibatkan proses komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli.

James A. Pershing: Penjualan didefinisikan sebagai proses yang melibatkan serangkaian tindakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menawarkan solusi, dan akhirnya meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, penjualan adalah suatu upaya seseorang untuk memindahkan produk baik barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan salah satu pihak, kepada pihak lain untuk saling menguntungkan.

Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar, atau market coverage, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan luas dan efektivitas penyebaran produk atau layanan suatu perusahaan ke berbagai segmen pasar. Dalam keseluruhan, jangkauan pasar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi strategis, akses transportasi yang mudah, produk yang berkualitas, dan strategi pemasaran yang efektif.

Pengertian Tantangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tantangan adalah hal atau objek yang dapat menggugah tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah atau kesulitan yang menjadi rangsangan untuk bekerja lebih giat dan sebagainya.

Menurut Rollings dan Ernest (2003) Tantangan mengacu pada kompetisi dan hambatan yang dihadapi dalam aktivitasnya. Tantangan dapat menginspirasi individu untuk memenangkan kompetisi dan menyelesaikan rintangan, untuk mencapai sebuah prestasi.

Pengaruh *platform* Go-Food terhadap UMKM

Menurut Hutabarat dalam penelitiannya menemukan dua temuan utama. Pertama, temuan pertama menunjukkan bahwa kehadiran layanan seperti GoFood berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018. Pertumbuhan ekonomi meningkat dari 5,0% di tahun 2017 menjadi 5,17% di tahun 2018 (Wahyuni, 2020). Kedua, temuan kedua menunjukkan bahwa Layanan GoFood memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pedagang kaki lima. Hasil survei terhadap pedagang kaki lima yang bergabung dengan layanan online food delivery ini menunjukkan bahwa pendapatan usaha mereka meningkat rata-rata sekitar 30%-40% (Nur & Djafar, 2020).

Bagi para pelaku usaha dengan hadirnya Go-Food ini mampu memberikan *branding* sosial yang sangat tinggi terhadap produk-produk yang mereka hasilkan, membantu memberikan iklan dan informasi yang detail terhadap produk yang mereka jual hasilnya ternyata sangat efektif dan efisien dengan menjalin mitra kerjasama GoFood. Go-Food memberikan dampak yang bagus bagi para pelaku usaha mulai dari produk makanan sampe produk minuman.

Go-Food memberikan efek yang positif bagi pelaku UMKM dan memberikan dampak yang positif, dengan adanya aplikasi ini masyarakat secara luas Khususnya mahasiswa mampu mengetahui bagaimana letak gerai UMKMnya, kualitas produknya, peminat dari produknya, sehingga masyarakat secara umum terkhusus mahasiswa bisa dan mampu untuk mengakses produk itu dengan lebih mudah.

Hubungan antara penggunaan gofood dengan meluasnya jangkauan pasar

Dengan penggunaan GoFood, maka pelanggan tidak akan terbatas pada area geografi tertentu. Pelanggan dari berbagai wilayah dapat memesan makanan dari berbagai restoran dari berbagai wilayah yang mungkin sebelumnya sulit untuk dijangkau oleh pelanggan, kemudian daripada itu Gofood sering menawarkan fitur promosi, seperti diskon, bundling, ataupun penempatan usaha yang dimiliki pada kolom "populer" dimana hal tersebut dapat menambah daya tarik restoran dimata pelanggan.

Fasilitas pembayaran yang dapat dilakukan secara digital dan pengantaran yang praktis juga cenderung cepat menjadi salah satu hal signifikan dalam perluasan jangkauan pasar dikarenakan memberikan kemudahan dan kepuasan dalam segi waktu bagi pelanggan, namun dengan adanya sistem pengantaran ini tentunya pihak pelaku UMKM pun mendapatkan keuntungan dengan dapat fokus terhadap kualitas produk yang ditawarkan, dan dapat melayani pelanggan dengan cakupan wilayah yang luas disertai biaya operasional yang lebih efisien.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: penggunaan GoFood dapat mempengaruhi terhadap jangkauan pasar

Hubungan antara pemanfaatan *platform* dengan tantangan yang dihadapi pengguna Gofood

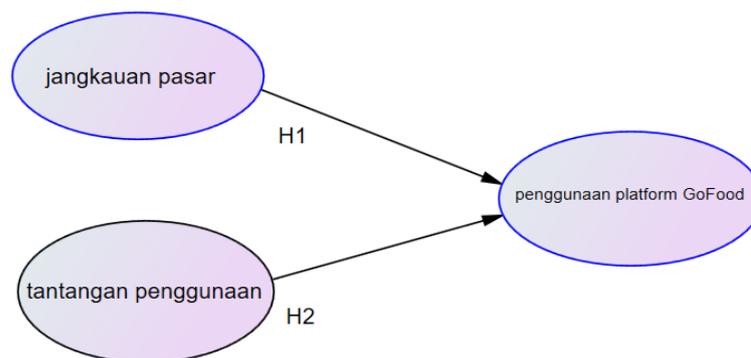
Dengan adanya teknologi sangatlah jelas bahwa platform memungkinkan pelanggan dari berbagai wilayah dapat mengakses layanan dan melakukan pemesanan, namun hal tersebut dapat menjadi masalah bila terjadi gangguan pada sistem, seperti error pada aplikasi atau kesalahan dalam pemesanan, dimana hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa frustrasi.

Adanya sistem pengantaran makanan yang cukup cepat pun terkadang dapat menjadi tantangan dimana akibat pengiriman yang tidak hati-hati kualitas barang yang diterima atau sampai ketangan konsumen tidak lah dalam kondisi yang baik, seperti adanya makanan yang tumpah dan makanan yang tidak lagi hangat, hal hal tersebut dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: tantangan yang dihadapi pengguna mempengaruhi terhadap manfaat yang diperoleh oleh pengguna

Berdasarkan konsep-konsep dasar teori dan hasil-hasil penelitian yang telah diuraikan maka kerangka pemikiran penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. Pendekatan penelitian yang mengumpulkan data berupa angka dan melakukan analisis statistik untuk menghasilkan informasi yang objektif dan dapat mengukur pengaruh *platform* Go-Food terhadap UMKM di Kota Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku aktif UMKM yang menggunakan *platform* Go-Food di Kota Bandung. Sampel diambil menggunakan teknik sampling acak sederhana. Dengan total sampel sebanyak 96 UMKM.

Data ini dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara daring (*online*) kepada responden. Responden diberikan instruksi yang jelas tentang bagaimana cara mengisi kuesioner dan diberikan jaminan bahwa semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan.

Objek penelitian ini adalah Pelaku UMKM, Fokus pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang beroperasi di daerah Kota Bandung, mencakup berbagai jenis usaha seperti makanan, minuman, dan minuman. Platform GoFood: Mengkaji fitur dan layanan yang ditawarkan oleh GoFood, termasuk proses pendaftaran, promosi, pengelolaan pesanan, dan sistem pembayaran. Dampak Ekonomi: Menilai bagaimana GoFood berkontribusi pada peningkatan pendapatan, pangsa pasar, dan keberlangsungan usaha pelaku UMKM di daerah tersebut. Perilaku Konsumen: Mengobservasi perubahan dalam perilaku konsumen terkait pemesanan makanan dan minuman selama penggunaan GoFood.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel nya adalah dengan menggunakan Teknik Sampling Acak Sederhana, dimana pemilihan terhadap pelaku UMKM dilakukan secara acak dengan tujuan membantu sekaligus memastikan bahwa semua pelaku UMKM dapat memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk terpilih dan menjadi bagian dari penelitian yang dilakukan.

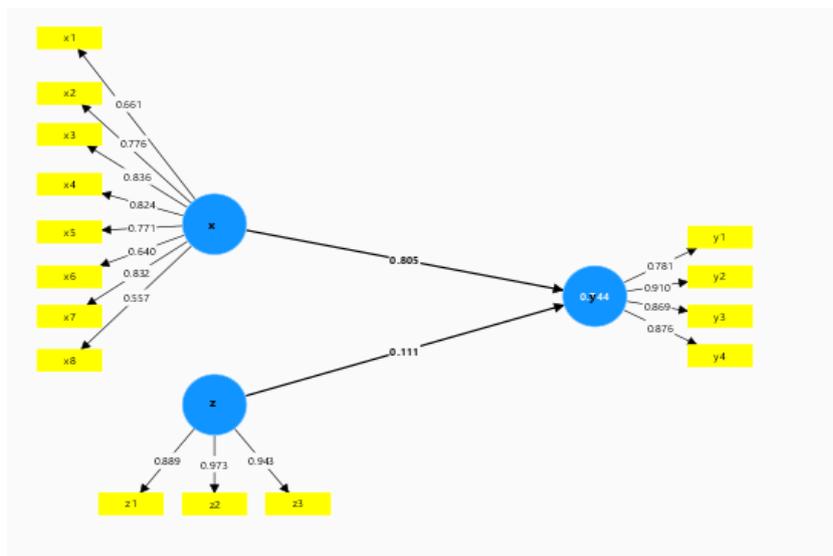
HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen

Variabel dan indikator awal yang disusun pada penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada uji instrumen kuesioner pendahuluan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui model yang akan digunakan dalam penelitian terdiri dari 3 variabel, yaitu:

1. Variabel penggunaan platform GoFood (x) terdiri dari 11 indikator yaitu x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, dan x8
2. Variabel meluasnya jangkauan pasar (y) terdiri dari 4 indikator yaitu y1, y2, y3, dan y4
3. Variabel tantangan (z) terdiri dari 3 indikator yaitu z1, z2 dan z3

Evaluasi model pengukuran (*outer model*)



Gambar 2. Model Penelitian dalam SmartPLS

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas untuk melihat nilai loading factor dari setiap indikator, dimana indikator dikatakan valid ketika memiliki nilai loading factor $\geq 0,7$. Dari Tabel 5 diketahui bahwa beberapa indikator memiliki nilai loading factor dibawah 0,7 sehingga indikator indikator tersebut akan dihilangkan pada tahap selanjutnya

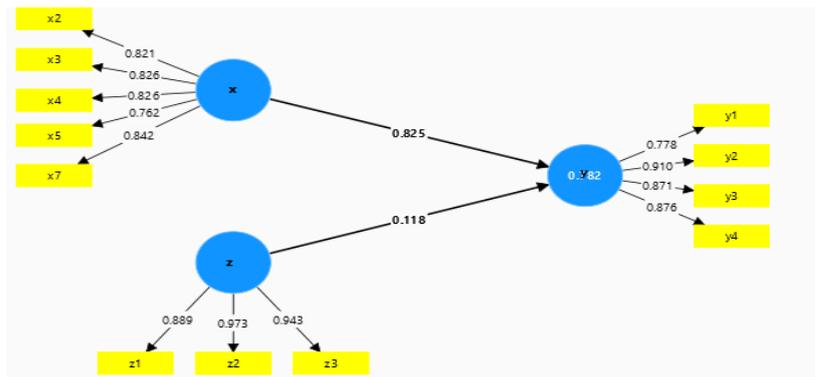
Rekapitulasi Nilai Loading Factor Indikator Penelitian:

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Loading Factor Indikator Penelitian

indikator	nilai loading factor	kesimpulan
x1	0,661	tidak valid
x2	0,776	valid
x3	0,836	valid
x4	0,824	valid
x5	0,771	valid
x6	0,640	tidak valid
x7	0,832	valid
x8	0,557	tidak valid
y1	0,781	valid
y2	0,910	valid
y3	0,869	valid
y4	0,876	valid
z1	0,889	valid
z2	0,973	valid
z3	0,943	valid

Sumber : Hasil output SmartPLS (diolah)

Berikut adalah hasil akhir setelah indikator yang tidak valid dihilangkan



Gambar 3. Model Akhir Penelitian dalam SmartPLS

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian realibilitas. Dari perhitungan menggunakan *SmartPLS*, didapatkan nilai Cronbach's Alpha dan nilai AVE seperti tabel 2, seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena seluruh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Model Akhir Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Keterangan
Penggunaan platform Go-Food	0.875	0,666	Reliabel
Pengaruh terhadap pasar	0,882	0.740	Reliabel
Tantangan penggunaan	0.928	0.875	Reliabel

Sumber : Hasil output SmartPLS (diolah)

Evaluasi model struktural (*Inner model*)

Pengujian hipotesis dengan melakukan perhitungan koefisien jalur dan perhitungan R². Signifikansi hubungan antar konstruk ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang dihasilkan dari perhitungan koefisien jalur output Bootstrapping pada SmartPLS. Besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (moderasi) diukur dengan nilai koefisien jalur (Haryono, 2016).

Analisis R dilakukan untuk mengetahui seberapa besar sebuah variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai R² yang didapatkan dari perhitungan dengan *SmartPLS* adalah 0,782, hal ini menunjukkan bahwa 78,2% dari variasi jangkauan pasar kategori kuat karena >0,75 dan dapat dijelaskan oleh penggunaan *platform* GoFood dan tantangan dalam menggunakan platform GoFood. Sedangkan sisanya 21,8% dijelaskan oleh faktor yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis jalur, hipotesis H1 yang menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan koefisien jalur sebesar 0,825 menunjukkan hubungan yang signifikan dan kuat. Koefisien yang besar ini mengindikasikan bahwa variabel laten X memiliki pengaruh dominan terhadap variabel laten Y. Selanjutnya, hipotesis H2 yang menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Z menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,118, yang relatif kecil. Dengan demikian, hubungan ini dianggap tidak signifikan, dan pengaruh X terhadap Z dapat disimpulkan lemah atau hampir tidak ada. Sementara itu, hipotesis H3 yang menguji pengaruh variabel Z terhadap variabel Y menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,782. Koefisien ini besar dan menunjukkan hubungan yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten Z memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap variabel laten Y. Secara keseluruhan, hubungan antara X, Z, dan Y memberikan pemahaman bahwa pengaruh langsung X ke Y lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui Z.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui SmartPLS, diperoleh nilai R² sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa 78,2% variasi pada variabel Y (jangkauan pasar) dapat dijelaskan oleh variabel X (penggunaan platform GoFood) dan variabel Z (tantangan dalam menggunakan platform GoFood). Dengan nilai R² yang berada dalam kategori kuat (>0,75), model ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten. Sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa koefisien jalur dari X ke Y sebesar 0,825, yang berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat signifikan dan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan platform GoFood berkontribusi secara dominan dalam meningkatkan jangkauan pasar. Sementara itu, koefisien jalur dari X ke Z sebesar 0,118, yang kecil dan tidak signifikan, menunjukkan bahwa penggunaan platform GoFood tidak memiliki pengaruh berarti terhadap tantangan dalam penggunaannya. Selanjutnya, koefisien jalur dari Z ke Y sebesar 0,782, menunjukkan pengaruh yang signifikan dan kuat, mengindikasikan bahwa tantangan dalam menggunakan platform GoFood memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel X terhadap Y lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui Z. Hubungan ini juga didukung oleh nilai R² yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan platform GoFood merupakan faktor utama yang memengaruhi jangkauan pasar, meskipun tantangan dalam penggunaannya juga memiliki peran penting.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis model struktural, diperoleh nilai R² sebesar 0,782, yang menunjukkan bahwa 78,2% variasi pada jangkauan pasar dapat dijelaskan oleh penggunaan platform GoFood dan tantangan dalam menggunakan platform tersebut, dengan kategori yang kuat. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan platform GoFood memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap jangkauan pasar (koefisien jalur 0,825). Namun, penggunaan platform GoFood tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tantangan dalam penggunaannya (koefisien jalur 0,118). Sebaliknya, tantangan dalam menggunakan platform memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap jangkauan pasar (koefisien jalur 0,782).

Secara keseluruhan, pengaruh langsung penggunaan platform GoFood terhadap jangkauan pasar lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui tantangan. Model ini menunjukkan bahwa penggunaan platform GoFood merupakan faktor utama yang meningkatkan jangkauan pasar, sementara tantangan dalam penggunaannya turut berkontribusi tetapi tidak menjadi pengaruh utama.

SARAN

1. Kombinasi Strategi Penggunaan Platform

Karena tantangan dalam menggunakan platform turut memiliki pengaruh signifikan terhadap jangkauan pasar, pemilik usaha perlu mengantisipasi potensi kendala ini dengan memadukan strategi offline dan online. Dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya bergantung pada platform GoFood, tetapi juga memperluas pasar melalui metode pemasaran lainnya.

2. Evaluasi Berkala

Pemilik usaha disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja platform GoFood dalam mendukung bisnis mereka. Dengan memonitor data dan umpan balik pelanggan, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Slamet Sukardi, I. A. (2022). Analisa pengaruh Go-Food terhadap penjualan UMKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 2(3), 172-182.
- Anggun Anindya, R. A. (2023). TANTANGAN DAN PELUANG DALAM MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI LINGKUNGAN YANG EFEKTIF DI ERA DIGITAL. *Jurnal Teknologi dan Rekayasa*, 8.
- Anggun Anindya, R. A. (2023). TANTANGAN DAN PELUANG DALAM MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI LINGKUNGAN YANG EFEKTIF DI ERA DIGITAL. *FATEKSA*, 8.
- Firmansyach Maulana Hariyono, I. W. (2023). UPAYA PENINGKATAN JANGKAUAN PASAR UMKM MELALUI PENYELENGGARAAN BAZAR RAMADHAN DI DESA AMBULU. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 322-327.
- Hutabarat, H. P. (2023). Analisis Pengaruh Layanan GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kaki Lima. : *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*.
- Mela Maha Revianti, S. Z. (2019, July-Desember). PENGARUH MORDAN TERHADAP PENCELUPAN EKSTRAK DAUN PURING (*Codiaeum Variegatum*) PADA BAHAN KATUN. *Gorga Jurnal Seni Rupa*, 08.
- Muhammad Irham Hafiyyan, M. G. (2023). Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi terhadap pemilik usaha kuliner yang terdaftar GoFood di Kelurahan Jagir Kota. 1.
- Muhammad Irham Hafiyyan, M. G. (2023). Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Terhadap Pemilik Usaha Kuliner Yang Terdaftar Go-Food Di Kelurahan Jagir Kota Surabaya). *Student Research Journal*, 1, 253-262. doi: <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i4.522>
- Patrisius A. Fanataf, S. T. (2020). ANALISIS KETERJANGKAUAN MASYARAKAT TERHADAP PASAR TRADISIONAL DI KOTA MANADO. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 7(2).
- Pengaruh Pembelian Melalui Aplikasi Go-Food Terhadap Penjualan Jelly Potter Cabang Jaya Sampurna. (2023). *International Journal of Engineering, Economic, Social Politic, and Government*, 1.
- Rita Agustiningrum, H. W. (2021). PENGARUH LAYANAN GO-FOOD TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PENGUSAHA KULINER PADA SAAT PANDEMI COVID-19 DI KOTA SLAWI.
- Sitompul, C. A. (2023, Desember). Pengaruh Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Peningkatan Pada UMKM Kuliner Di Jatinangor. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 2(3), 83-90. doi: <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i3.965>