

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684
JUMANDIK, Vol. 5, No. 1, September 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan

PERAN PLATFORM GOFOOD DALAM AKSELERASI DIGITALISASI DAN PENINGKATAN KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH KULINER DI INDONESIA

Alfrida Nurmala^{1*}, Ryvia Yuswandini²

¹² Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

^{1*} alfridanurmala31@gmail.com, ² yuswandini1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran platform GoFood dalam mengakselerasi digitalisasi dan meningkatkan kinerja usaha UMKM kuliner di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan platform food delivery berbasis aplikasi telah menciptakan peluang transformatif bagi UMKM kuliner untuk melampaui batasan geografis dan keterbatasan modal pemasaran yang selama ini menjadi hambatan pertumbuhan mereka. GoFood sebagai platform food delivery terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 1 juta mitra merchant aktif, menjadi objek penelitian yang sangat relevan untuk mengukur dampak akselerasi digitalisasi terhadap kinerja UMKM kuliner secara empiris. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-kausal terhadap 110 responden UMKM kuliner aktif pengguna GoFood yang tersebar di empat kota besar Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran GoFood dalam akselerasi digitalisasi yang diukur melalui dimensi adopsi teknologi digital, perluasan jangkauan pasar, inovasi proses bisnis, dan pengembangan kapabilitas digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner yang diukur melalui pertumbuhan penjualan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan ($F = 52,314$; $R^2 = 0,748$; $p < 0,05$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa GoFood tidak sekadar berfungsi sebagai platform pemesanan makanan, melainkan sebagai akselerator digitalisasi yang secara fundamental mengubah model bisnis, kapabilitas operasional, dan daya saing UMKM kuliner Indonesia.

Kata kunci: GoFood; Akselerasi Digitalisasi; UMKM Kuliner; Kinerja Usaha; Transformasi Digital; Food Delivery

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of the GoFood platform in accelerating digitalization and improving the business performance of culinary SMEs in Indonesia. The rapid growth of application-based food delivery platforms has created transformative opportunities for culinary SMEs to transcend geographical limitations and marketing capital constraints that have long hindered their growth. GoFood, as Indonesia's largest food delivery platform with more than 1 million active merchant partners, serves as a highly relevant research object for empirically measuring the impact of digitalization acceleration on culinary SME performance. This study employs a quantitative method with a descriptive-causal approach involving 110 respondents from active GoFood-using culinary SMEs across four major Indonesian cities. Data were collected through structured Likert scale questionnaires (1-5) and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that GoFood's role in digitalization acceleration, measured through dimensions of digital technology adoption, market reach expansion, business process innovation, and digital capability development, has a positive and significant effect on culinary SME performance measured through sales growth, operational efficiency, and customer satisfaction ($F = 52.314$; $R^2 = 0.748$; $p < 0.05$). These findings confirm that GoFood functions not merely as a food ordering platform but as a digitalization accelerator that fundamentally transforms the business model, operational capabilities, and competitiveness of Indonesian culinary SMEs.

Keywords: GoFood; Digitalization Acceleration; Culinary SMEs; Business Performance; Digital Transformation; Food Delivery

PENDAHULUAN

Revolusi industri keempat yang ditandai oleh konvergensi kecerdasan buatan, Internet of Things, komputasi awan, dan analitik data besar telah menciptakan gelombang digitalisasi ekonomi yang mengubah secara fundamental cara manusia memproduksi, bertransaksi, dan berkomunikasi di seluruh penjuru dunia. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2023) melaporkan bahwa nilai perdagangan digital global telah mencapai USD 26,7 triliun pada tahun 2023, tumbuh rata-rata 11,4% per tahun dalam lima tahun terakhir, dengan platform ekonomi digital berbasis aplikasi mobile menjadi segmen yang paling dinamis dan paling cepat berkembang. Laporan Transformasi Digital UNESCO (2023) menegaskan bahwa negara-negara yang berhasil mengakselerasi digitalisasi sektor UMKM-nya mengalami peningkatan produktivitas ekonomi rata-rata sebesar 1,7 kali lipat dibandingkan negara-negara yang masih bertumpu pada model bisnis konvensional, dengan dampak terbesar ditemukan pada sektor makanan dan minuman yang memiliki karakteristik transaksi yang sangat cocok untuk digitalisasi. Organisasi for Economic Co-operation and Development (OECD, 2023) dalam laporan komprehensifnya mengenai digitalisasi UMKM mengidentifikasi bahwa akses kepada platform distribusi digital merupakan faktor tunggal yang paling menentukan dalam menjelaskan perbedaan tingkat pertumbuhan antara UMKM yang berhasil bertransformasi digital dengan yang tidak, mengungguli faktor akses modal, kualitas SDM, dan infrastruktur fisik. Dalam konteks persaingan ekonomi global yang semakin ditentukan oleh kecepatan adopsi teknologi digital, kemampuan UMKM untuk mengintegrasikan diri ke dalam ekosistem platform digital bukan lagi sekadar pilihan strategis melainkan prasyarat eksistensial untuk bertahan dan berkembang dalam ekosistem ekonomi abad ke-21.

Industri food delivery berbasis platform aplikasi merupakan salah satu segmen ekonomi digital yang mengalami pertumbuhan paling eksplosif dan paling transformatif dalam sejarah industri makanan dan minuman modern. Statista (2024) melaporkan bahwa nilai pasar global food delivery on-demand telah mencapai USD 154,3 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan melampaui USD 285,7 miliar pada tahun 2028, dengan laju pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 13,1% yang jauh melampaui pertumbuhan industri restoran konvensional yang hanya sebesar 3,4% pada periode yang sama. Di Asia Tenggara, Momentum Works (2024) melaporkan bahwa total nilai transaksi platform food delivery telah mencapai USD 15,7 miliar pada tahun 2023, dengan Indonesia menjadi pasar terbesar di kawasan dengan kontribusi sebesar USD 4,8 miliar atau 30,6% dari total nilai transaksi regional. Penelitian Wirtz et al. (2022) yang mengkaji dampak transformasi digital industri makanan di 18 negara berkembang menemukan bahwa platform food delivery tidak hanya meningkatkan efisiensi distribusi tetapi juga secara fundamental mengubah model bisnis restoran dan UMKM kuliner, menciptakan apa yang mereka sebut sebagai "platform-enabled business model innovation" yang melampaui sekadar perluasan saluran distribusi. World Bank (2023) dalam laporan khususnya mengenai digitalisasi sektor makanan di Asia Timur dan Pasifik menemukan bahwa UMKM kuliner yang bergabung dengan platform food delivery mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 31,4% dalam tahun pertama bergabung, dengan efek yang paling kuat ditemukan pada usaha mikro dan kecil yang sebelumnya beroperasi dengan jangkauan pasar yang sangat terbatas. Temuan-temuan global tersebut memberikan landasan empiris yang kuat untuk mengkaji secara mendalam bagaimana GoFood sebagai platform food delivery terdepan Indonesia menjalankan perannya sebagai akselerator digitalisasi bagi UMKM kuliner nasional.

UMKM Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki skala dan kompleksitas yang sangat unik dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya, menjadikannya objek studi yang sangat relevan dalam konteks penelitian akselerasi digitalisasi. Kementerian Koperasi dan UKM (2024) melaporkan bahwa Indonesia memiliki 65,47 juta unit UMKM yang berkontribusi pada 61,07% PDB nasional dan menyerap 97,02% tenaga kerja angka yang menjadikan UMKM Indonesia sebagai salah satu yang terbesar dan paling signifikan secara ekonomis di Asia Tenggara. Sektor kuliner secara khusus mendominasi lanskap UMKM Indonesia, dengan Badan Ekonomi Kreatif (2023) mencatat kontribusi subsektor makanan dan minuman sebesar 41,4% dari total nilai tambah

ekonomi kreatif nasional senilai Rp 455,44 triliun, menjadikannya subsektor terbesar yang memiliki implikasi paling luas terhadap ketahanan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja masyarakat Indonesia. Namun di balik besarnya kontribusi tersebut, UMKM kuliner Indonesia masih menghadapi serangkaian tantangan struktural yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka: keterbatasan jangkauan pasar yang hanya mengandalkan pelanggan lokasi fisik, lemahnya kapabilitas pemasaran digital, keterbatasan akses permodalan untuk investasi teknologi, dan minimnya keterampilan manajemen bisnis berbasis data yang diperlukan untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih optimal. Sulistyono dan Pratama (2023) dalam penelitian mereka terhadap 250 UMKM kuliner di enam kota besar Indonesia menemukan bahwa 73,2% UMKM kuliner masih mengandalkan lebih dari 80% pendapatannya dari pelanggan yang datang langsung ke lokasi fisik usaha, yang mencerminkan ketergantungan yang sangat tinggi terhadap faktor lokasi dan membatasi potensi pertumbuhan mereka secara substansial. Kondisi multidimensional ini menciptakan kebutuhan yang sangat mendesak terhadap instrumen akselerasi digitalisasi yang efektif, aksesibel, dan terjangkau yang secara argumen terkuat diperankan oleh platform GoFood dalam konteks UMKM kuliner Indonesia.

Platform GoFood yang merupakan bagian integral dari ekosistem super-app Gojek yang kemudian berkembang menjadi GoTo Group setelah merger strategis dengan Tokopedia pada tahun 2021 telah hadir tidak sekadar sebagai saluran distribusi baru bagi UMKM kuliner, tetapi sebagai ekosistem akselerasi digitalisasi yang komprehensif dan transformatif sejak diluncurkan pada tahun 2015. GoTo Group (2024) melaporkan bahwa GoFood telah mencapai lebih dari 50 juta pesanan per bulan dengan jaringan lebih dari 1 juta mitra merchant aktif yang tersebar di 167 kota di seluruh Indonesia, menjadikannya platform food delivery dengan penetrasi pasar yang paling dalam dan paling merata di antara seluruh platform food delivery yang beroperasi di Indonesia. Konsep akselerasi digitalisasi yang ditawarkan GoFood mencakup empat dimensi transformatif yang saling berkaitan: pertama, adopsi teknologi digital melalui penyediaan infrastruktur pemesanan dan pembayaran digital yang tidak memerlukan investasi teknologi mandiri dari merchant; kedua, perluasan jangkauan pasar melalui akses kepada basis konsumen platform yang telah mencapai lebih dari 38 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia; ketiga, inovasi proses bisnis melalui fitur-fitur manajemen operasional seperti manajemen menu digital, tracking pesanan real-time, dan sistem manajemen ulasan; dan keempat, pengembangan kapabilitas digital melalui akses kepada data analitik bisnis, pelatihan merchant, dan program pendampingan digital yang tersedia melalui ekosistem Gojek Merchant Academy. Wijaya dan Santoso (2023) dalam studi longitudinal mereka terhadap 180 UMKM kuliner pengguna GoFood di Jabodetabek menemukan bahwa akselerasi digitalisasi yang dimungkinkan oleh platform GoFood tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga secara fundamental mengubah cara UMKM kuliner memahami pelanggan mereka, mengelola operasional bisnis, dan merencanakan pertumbuhan jangka Panjang sebuah transformasi kapabilitas yang melampaui sekadar penambahan saluran distribusi. Implikasi transformatif yang mendalam ini menjadikan analisis peran GoFood sebagai akselerator digitalisasi sebagai topik penelitian yang sangat penting dan mendesak untuk dikaji secara empiris dan sistematis.

Konsep kinerja UMKM kuliner dalam konteks akselerasi digitalisasi memiliki dimensi yang jauh lebih multifaset dibandingkan sekadar pertumbuhan penjualan atau peningkatan omzet yang merupakan ukuran kinerja tradisional. Kaplan dan Norton (2021) dalam pembaruan Balanced Scorecard mereka untuk era digital menegaskan bahwa kinerja usaha di era platform economy harus diukur dari setidaknya empat perspektif yang saling melengkapi: perspektif finansial (pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas), perspektif pelanggan (kepuasan, loyalitas, dan jangkauan konsumen baru), perspektif proses internal (efisiensi operasional dan inovasi proses), dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan (pengembangan kapabilitas digital dan adaptabilitas organisasional). Dalam konteks UMKM kuliner pengguna GoFood secara spesifik, Lee et al. (2023) dalam penelitian mereka terhadap 1.200 restoran kecil dan UMKM kuliner di enam negara Asia yang menggunakan platform food delivery menemukan bahwa dampak platform terhadap kinerja usaha bersifat non-linear dan multidimensional merchant yang paling berhasil adalah mereka yang tidak sekadar menerima pesanan dari platform tetapi secara aktif memanfaatkan data, fitur promosi, dan ekosistem pendukung yang tersedia untuk mengoptimalkan seluruh aspek operasional bisnis mereka. Fianto et al. (2023) dalam penelitian konteks Indonesia yang mengkaji 200 UMKM kuliner pengguna platform food delivery di Jawa Timur menemukan bahwa peningkatan kinerja yang paling signifikan terjadi pada dimensi jangkauan pasar (peningkatan rata-rata 48,3%) dan efisiensi proses pemesanan (peningkatan

37,2%), sementara peningkatan profitabilitas bersih yang berarti baru terlihat setelah merchant mencapai volume minimum sekitar 15 pesanan per hari. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM kuliner dalam era GoFood harus dipahami sebagai konstruk yang mencakup dimensi pertumbuhan penjualan, efisiensi operasional, kualitas layanan pelanggan, dan pengembangan kapabilitas digital secara bersamaan bukan semata-mata diukur dari peningkatan pendapatan jangka pendek yang bersifat parsial.

Integrasi teknologi digital melalui platform GoFood tidak hanya mengubah cara UMKM kuliner memasarkan produk mereka, tetapi secara lebih mendasar mengakselerasi transformasi model bisnis yang sebelumnya tidak memungkinkan bagi usaha berskala mikro dan kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya. Teece (2022) dalam kerangka analisisnya mengenai dynamic capabilities menegaskan bahwa transformasi model bisnis melalui adopsi platform digital merupakan manifestasi paling konkret dari kapabilitas dinamis yang memungkinkan UMKM beradaptasi, berintegrasi, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal mereka untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Dalam konteks UMKM kuliner Indonesia, transformasi model bisnis yang dimungkinkan oleh GoFood mencakup tiga pergeseran paradigmatik yang saling berkaitan: pergeseran dari model berbasis lokasi (pelanggan datang ke tempat usaha) menuju model berbasis ekosistem digital (produk mendatangi pelanggan melalui mitra pengantar GoFood); pergeseran dari pemasaran dari mulut ke mulut yang tidak terstruktur menuju manajemen reputasi digital yang terukur melalui sistem rating dan ulasan; serta pergeseran dari pengambilan keputusan berbasis intuisi menuju pengambilan keputusan berbasis data analitik yang disediakan oleh dashboard merchant GoFood secara real-time. Wahyuningsih dan Prasetyo (2022) dalam penelitian mereka yang mengkaji transformasi model bisnis 120 UMKM kuliner di DIY Yogyakarta menemukan bahwa adopsi GoFood mengakselerasi transformasi model bisnis rata-rata 2,8 kali lebih cepat dibandingkan digitalisasi mandiri melalui media sosial atau website, karena GoFood menyediakan infrastruktur teknologi yang sudah terintegrasi dan ekosistem pelanggan yang sudah ada sehingga UMKM tidak perlu membangun dari nol. Fakta empiris ini menegaskan mengapa GoFood layak dipandang sebagai akselerator digitalisasi dalam pengertian yang sesungguhnya, bukan sekadar fasilitator transaksi yang bersifat incremental dan terbatas.

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia antara tahun 2020 hingga 2022 menjadi uji stress test yang paling keras dalam sejarah UMKM kuliner Indonesia, sekaligus menjadi katalis yang mengakselerasi adopsi platform digital secara massal dan tidak terduga. Bank Indonesia (2022) melaporkan bahwa selama periode pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan PPKM, 67,3% UMKM kuliner yang tidak memiliki saluran digital mengalami penurunan pendapatan lebih dari 70%, sementara UMKM kuliner yang telah bergabung dengan platform GoFood sebelum pandemi hanya mengalami penurunan pendapatan rata-rata 23,4% dan bahkan 31,2% di antaranya berhasil meningkatkan pendapatan mereka melalui intensifikasi penggunaan platform digital. Data KPPU (2022) mengkonfirmasi bahwa transaksi melalui platform food delivery Indonesia meningkat sebesar 214% selama kuartal pertama pandemi, dengan GoFood mencatatkan pertumbuhan merchant baru sebesar 189% dalam tiga bulan pertama tahun 2020 saja — mencerminkan akselerasi adopsi digital yang bersifat eksistensial dan bukan sekadar strategis. Kusumastuti dan Wijayanti (2022) dalam penelitian longitudinal mereka yang membandingkan kinerja UMKM kuliner pengguna GoFood versus non-pengguna selama periode pandemi 2020-2021 menemukan bahwa UMKM kuliner pengguna GoFood memiliki probabilitas survival yang 3,4 kali lebih tinggi, tingkat pemulihan pendapatan yang 2,7 kali lebih cepat, dan kemampuan inovasi menu yang 2,1 kali lebih besar dibandingkan UMKM kuliner yang tidak menggunakan platform digital. Resiliensi digital yang didemonstrasikan selama pandemi ini memiliki implikasi yang jauh melampaui krisis itu sendiri, karena mengubah persepsi UMKM kuliner mengenai platform digital dari "pilihan tambahan" menjadi "infrastruktur bisnis inti" yang tidak dapat ditiadakan sebuah perubahan mentalitas yang menjadi fondasi bagi akselerasi digitalisasi yang lebih dalam dan lebih berkelanjutan di era pasca pandemi.

Peran GoFood sebagai akselerator digitalisasi semakin diperkuat oleh ekosistem pendukung yang komprehensif yang dikembangkan oleh GoTo Group untuk meningkatkan kapabilitas digital merchant UMKM secara sistematis dan terstruktur. Gojek Merchant Academy, program pelatihan digital yang diluncurkan pada tahun 2020 dan terus diperluas hingga saat ini, telah menjangkau lebih dari 500.000 merchant UMKM dengan materi pelatihan yang mencakup fotografi produk, manajemen menu digital, strategi promosi GoFood Ads, analisis data dashboard merchant, dan manajemen

reputasi online menyediakan kapabilitas digital yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh perusahaan besar dengan anggaran pelatihan yang besar (GoTo Group, 2024). Program Bangga Lokal yang diinisiasi oleh GoTo Group bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan UKM sejak tahun 2020 telah memberikan akses program onboarding gratis, subsidi biaya komisi untuk merchant baru, dan pendampingan bisnis selama 90 hari kepada lebih dari 1,2 juta UMKM baru yang bergabung dengan ekosistem Gojek, dengan tingkat konversi menjadi merchant aktif yang mencapai 74,3% — jauh di atas rata-rata industri sebesar 45,2%. Nurhidayah dan Santoso (2023) dalam evaluasi mereka terhadap program Gojek Merchant Academy menemukan bahwa merchant UMKM kuliner yang mengikuti pelatihan secara lengkap mengalami peningkatan omzet melalui GoFood rata-rata 67,4% lebih tinggi dibandingkan merchant yang tidak mengikuti pelatihan dalam periode 6 bulan setelah bergabung, yang mengkonfirmasi bahwa kapabilitas digital bukan hanya tentang akses kepada teknologi tetapi juga tentang keterampilan memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Integrasi antara infrastruktur platform, ekosistem pelanggan, dan program pengembangan kapabilitas inilah yang membedakan GoFood dari platform food delivery lainnya sebagai akselerator digitalisasi yang paling komprehensif dan paling berdampak dalam konteks UMKM kuliner Indonesia.

Meskipun penelitian mengenai platform digital dan UMKM telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan yang membatasi pemahaman komprehensif mengenai mekanisme dan dimensi peran GoFood sebagai akselerator digitalisasi terhadap kinerja UMKM kuliner secara multidimensional dan empiris. Kajian sistematis terhadap 92 penelitian mengenai platform food delivery dan UMKM kuliner yang diterbitkan dalam jurnal bereputasi antara tahun 2020-2024 mengungkapkan bahwa 76,1% penelitian tersebut menggunakan indikator kinerja yang sangat parsial (umumnya hanya volume penjualan atau pendapatan) tanpa mengintegrasikan dimensi efisiensi operasional, pengembangan kapabilitas digital, dan kepuasan pelanggan sebagai indikator kinerja yang setara pentingnya. Fianto et al. (2023) mencatat bahwa penelitian tentang food delivery platform di Indonesia masih didominasi oleh studi kasus kualitatif dengan sampel yang sangat kecil (rata-rata 15-30 responden), sehingga generalisabilitas temuannya sangat terbatas dan tidak dapat menangkap keragaman kontekstual yang sangat besar di antara UMKM kuliner di berbagai kota dan kategori kuliner yang berbeda. Wahyuningsih dan Prasetyo (2022) mengidentifikasi bahwa penelitian yang ada jarang mengoperasionalkan "digitalisasi" sebagai variabel independen yang terukur secara multidimensional, melainkan hanya menggunakannya sebagai konteks naratif yang tidak diuji secara empiris, yang membuat sulit untuk mengidentifikasi dimensi digitalisasi mana yang memiliki dampak paling besar terhadap kinerja. Kesenjangan penelitian yang teridentifikasi inilah yang menjadi justifikasi utama penelitian ini: menghadirkan analisis empiris yang komprehensif dan multidimensional mengenai peran GoFood sebagai akselerator digitalisasi terhadap kinerja UMKM kuliner, menggunakan sampel yang lebih besar dan representatif dengan instrumen pengukuran yang lebih kaya dimensi dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang ada dalam literatur.

Berdasarkan uraian latar belakang yang mendalam dan identifikasi kesenjangan penelitian di atas, penelitian ini merumuskan lima pertanyaan penelitian yang saling berkaitan dan membentuk kerangka analisis yang komprehensif. Pertama, seberapa besar tingkat adopsi teknologi digital yang dimungkinkan oleh GoFood berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan penjualan UMKM kuliner? Kedua, bagaimana peran GoFood dalam perluasan jangkauan pasar UMKM kuliner berpengaruh terhadap efisiensi operasional yang dicapai? Ketiga, apakah inovasi proses bisnis yang difasilitasi oleh ekosistem GoFood berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan UMKM kuliner? Keempat, bagaimana pengembangan kapabilitas digital yang diakselerasi oleh GoFood berkontribusi terhadap kinerja menyeluruh UMKM kuliner? Kelima, dimensi akselerasi digitalisasi mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja UMKM kuliner dan apa implikasi manajerialnya? Penelitian ini berkontribusi pada tiga lapisan pengetahuan yang saling memperkuat: kontribusi teoretis berupa pengembangan model akselerasi digitalisasi berbasis platform yang mengintegrasikan Technology-Organization-Environment framework (TOE) dengan Dynamic Capabilities Theory dalam konteks UMKM kuliner Indonesia; kontribusi metodologis berupa pengembangan instrumen pengukuran multidimensional akselerasi digitalisasi dan kinerja UMKM kuliner yang tervalidasi; serta kontribusi praktis berupa peta jalan strategi digitalisasi berbasis bukti empiris yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM kuliner, pengelola platform GoFood, dan pembuat

kebijakan untuk mengoptimalkan dampak akselerasi digitalisasi terhadap kinerja dan daya saing UMKM kuliner Indonesia secara sistematis dan berkelanjutan.

Akselerasi digitalisasi dalam konteks UMKM dapat dipahami melalui dua kerangka teori yang saling melengkapi. Pertama, Technology-Organization-Environment (TOE) framework yang dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleischer (1990) dan diperbarui oleh Oliveira et al. (2023) untuk konteks platform economy, menjelaskan bahwa adopsi dan akselerasi teknologi digital dalam organisasi dipengaruhi oleh tiga konteks: konteks teknologis (kemudahan penggunaan dan kegunaan platform), konteks organisasional (kesiapan SDM dan budaya inovasi), dan konteks lingkungan (tekanan kompetitif dan dukungan ekosistem). Kedua, Dynamic Capabilities Theory yang dikembangkan Teece (2022) menegaskan bahwa kemampuan organisasi untuk mengakselerasi digitalisasi bergantung pada tiga kapabilitas dinamis: sensing (mendeteksi peluang teknologi), seizing (memanfaatkan peluang melalui adopsi teknologi), dan transforming (mengkonfigurasi ulang sumber daya untuk mengoptimalkan nilai dari teknologi yang diadopsi). Lee et al. (2023) mengintegrasikan kedua kerangka tersebut dalam konteks platform food delivery dan menemukan bahwa akselerasi digitalisasi yang paling efektif terjadi ketika UMKM memiliki kombinasi antara platform yang mudah digunakan (konteks teknologis), kesiapan belajar yang tinggi (konteks organisasional), dan tekanan kompetitif yang mendorong adopsi cepat (konteks lingkungan) secara bersamaan. Dalam konteks GoFood, ketiga kondisi tersebut terfasilitasi secara simultan: GoFood menyediakan platform yang sangat user-friendly, program Gojek Merchant Academy menstimulasi kesiapan belajar, dan penetrasi GoFood yang masif menciptakan tekanan kompetitif bagi UMKM yang belum bergabung untuk segera beradaptasi agar tidak tertinggal dalam persaingan yang semakin digital.

Konsep platform-enabled business model innovation yang dikembangkan oleh Wirtz et al. (2022) memberikan perspektif tambahan yang sangat relevan dalam memahami bagaimana GoFood mengakselerasi digitalisasi UMKM kuliner melampaui sekadar penyediaan saluran distribusi baru. Dalam kerangka ini, platform seperti GoFood bertindak sebagai "innovation infrastructure" yang memungkinkan UMKM untuk berinovasi dalam model bisnisnya tanpa harus berinvestasi besar dalam pengembangan teknologi mandiri sebuah pengurangan biaya transaksi inovasi yang sangat signifikan bagi usaha berskala mikro dan kecil. Nurhidayah dan Santoso (2023) mengoperasionalkan konsep akselerasi digitalisasi berbasis platform GoFood melalui empat dimensi yang terukur: (1) adopsi teknologi digital sebagai tingkat integrasi teknologi digital dalam operasional sehari-hari UMKM; (2) perluasan jangkauan pasar sebagai kemampuan menjangkau konsumen di luar area lokasi fisik usaha; (3) inovasi proses bisnis sebagai perubahan cara kerja internal yang didorong oleh fitur-fitur platform; dan (4) pengembangan kapabilitas digital sebagai peningkatan keterampilan dan pemahaman digital yang diperoleh melalui penggunaan platform secara berkelanjutan. Keempat dimensi inilah yang diadopsi sebagai variabel independen dalam penelitian ini, yang secara kolektif mencerminkan kompleksitas dan multidimensionalitas peran GoFood sebagai akselerator digitalisasi UMKM kuliner Indonesia.

Kinerja UMKM kuliner dalam penelitian ini dioperasionalkan mengacu pada kerangka multidimensional yang mengintegrasikan perspektif finansial, pelanggan, dan proses internal dari Balanced Scorecard Kaplan dan Norton (2021) yang telah diadaptasi untuk konteks platform economy. Pertumbuhan penjualan diukur melalui perubahan volume pesanan harian, peningkatan rata-rata nilai transaksi, dan pertumbuhan omzet bulanan melalui saluran GoFood secara spesifik. Efisiensi operasional diukur melalui pengurangan waktu persiapan pesanan, penurunan tingkat kesalahan pesanan, dan optimalisasi manajemen bahan baku berbasis data historis pesanan. Kepuasan pelanggan diukur melalui rating rata-rata merchant di platform GoFood, persentase pembelian ulang oleh pelanggan yang sama, dan jumlah ulasan positif yang diterima. Wahyuningsih dan Prasetyo (2022) dalam penelitian mereka mengkonfirmasi bahwa ketiga dimensi kinerja tersebut saling berkaitan secara positif dalam konteks UMKM kuliner pengguna GoFood, di mana peningkatan efisiensi operasional berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas dan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Fianto et al. (2023) menambahkan dimensi keempat yang semakin penting yaitu pertumbuhan kapabilitas digital sebagai indikator kinerja jangka panjang yang mencerminkan kemampuan UMKM untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan platform dan preferensi konsumen yang dinamis.

Berdasarkan sintesis tinjauan pustaka yang komprehensif dan mendalam, penelitian ini mengembangkan empat hipotesis yang akan diuji secara empiris. H1: Adopsi teknologi digital melalui

GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan UMKM kuliner, dilandasi oleh World Bank (2023) yang menemukan peningkatan pendapatan rata-rata 31,4% pada UMKM kuliner pengguna platform food delivery. H2: Perluasan jangkauan pasar yang dimungkinkan GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap efisiensi operasional UMKM kuliner, didukung oleh Fianto et al. (2023) yang mendokumentasikan peningkatan efisiensi proses 37,2%. H3: Inovasi proses bisnis yang difasilitasi oleh fitur-fitur GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM kuliner, sejalan dengan Lee et al. (2023) yang mengkonfirmasi hubungan positif antara optimalisasi proses berbasis platform dan kepuasan konsumen. H4: Pengembangan kapabilitas digital yang diakselerasi oleh ekosistem GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja menyeluruh UMKM kuliner, dilandasi oleh Nurhidayah dan Santoso (2023) yang menemukan peningkatan kinerja 67,4% lebih tinggi pada merchant yang mengikuti program pelatihan digital secara lengkap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-kausal yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik fenomena akselerasi digitalisasi UMKM kuliner melalui GoFood sekaligus menjelaskan hubungan kausal antara dimensi-dimensi akselerasi digitalisasi dengan kinerja usaha UMKM kuliner yang dihasilkan (Sugiyono, 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena kesesuaiannya dengan tujuan penelitian yang memerlukan pengukuran objektif terhadap variabel-variabel yang bersifat kontinum dan dapat dikuantifikasi, serta karena kemampuannya menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas dengan tingkat kepercayaan yang terukur secara statistik. Metode pengumpulan data menggunakan survei terstruktur berbasis kuesioner yang dikembangkan secara spesifik untuk mengoperasionalkan konstruk akselerasi digitalisasi berbasis GoFood dan kinerja UMKM kuliner dalam format yang dapat dijawab dengan akurat oleh responden yang merupakan pelaku usaha dengan berbagai tingkat pendidikan dan literasi digital yang berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional dengan data yang dikumpulkan selama periode September hingga November 2024, memastikan konsistensi temporal dalam pengukuran mengingat dinamika platform digital yang berubah dengan sangat cepat dari waktu ke waktu. Seluruh analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan teknik analisis yang mencakup statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda sebagai metode inferensial utama.

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM kuliner yang terdaftar sebagai mitra merchant aktif GoFood di empat kota besar Indonesia: DKI Jakarta, Kota Bandung, Kota Surabaya, dan Kota Medan, yang secara kolektif merepresentasikan kondisi UMKM kuliner urban Indonesia dengan karakteristik yang beragam dalam hal ukuran usaha, kategori menu, dan tingkat maturitas digital. Berdasarkan data GoTo Group (2024), total merchant aktif GoFood di keempat kota tersebut berjumlah lebih dari 280.000 merchant, yang membentuk populasi penelitian yang sangat besar dan beragam. Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified purposive sampling dengan dua tahap: stratifikasi berdasarkan kota asal untuk memastikan representasi geografis yang proporsional, dan seleksi purposive berdasarkan tiga kriteria inklusi yang ketat: (1) telah aktif bergabung dengan GoFood minimal 12 bulan dengan rekam jejak transaksi yang dapat diverifikasi, (2) termasuk dalam kategori usaha mikro atau kecil dengan aset maksimal Rp 10 miliar berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 yang menjadi definisi operasional UMKM dalam penelitian ini, dan (3) bersedia memberikan akses kepada data kinerja usaha yang dapat divalidasi melalui laporan dashboard merchant GoFood. Berdasarkan penerapan rumus Slovin dengan margin of error 5% dan dengan mempertimbangkan distribusi stratifikasi kota yang proporsional, ditetapkan total sampel sebesar 110 responden yang terdistribusi sebagai berikut: DKI Jakarta (35 responden), Surabaya (30 responden), Bandung (25 responden), dan Medan (20 responden). Variabel penelitian terdiri dari empat variabel independen yang merepresentasikan dimensi akselerasi digitalisasi GoFood — X1: Adopsi Teknologi Digital (5 item), X2: Perluasan Jangkauan Pasar (5 item), X3: Inovasi Proses Bisnis (5 item), X4: Pengembangan Kapabilitas Digital (5 item) — dan satu variabel dependen: Kinerja UMKM Kuliner (6 item yang mengukur pertumbuhan penjualan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan), seluruhnya menggunakan skala Likert 1-5. Uji validitas Pearson menghasilkan r hitung berkisar 0,391-0,829 (seluruhnya valid, r tabel = 0,187 untuk $n=110$), dan uji reliabilitas Cronbach Alpha menghasilkan

nilai 0,823-0,904 untuk setiap variabel, mengkonfirmasi instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Tingkat Akselerasi Digitalisasi

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 110 responden UMKM kuliner pengguna aktif GoFood di empat kota besar Indonesia, diperoleh profil yang komprehensif dan beragam yang mencerminkan keragaman UMKM kuliner Indonesia. Dari segi jenis kelamin, responden terdiri dari 58,2% perempuan (64 orang) dan 41,8% laki-laki (46 orang), mengkonfirmasi bahwa sektor kuliner UMKM di Indonesia lebih banyak digeluti oleh wirausahawan perempuan yang memiliki keunggulan komparatif dalam pengelolaan bisnis kuliner berbasis rumah tangga. Dari segi usia, kelompok usia 26-35 tahun mendominasi dengan 44,5% (49 orang), diikuti kelompok 36-45 tahun sebesar 30,9% (34 orang), yang menunjukkan bahwa UMKM kuliner pengguna GoFood didominasi oleh generasi milenial yang lebih adaptif secara digital. Dari segi lama penggunaan GoFood, 52,7% (58 orang) telah menggunakan platform selama 2-4 tahun dan 29,1% (32 orang) lebih dari 4 tahun, mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup matang untuk memberikan penilaian yang substansial dan berbasis pengalaman nyata. Dari segi kategori kuliner, responden terdiri dari makanan berat/nasi (38,2%), minuman dan dessert (22,7%), makanan ringan dan camilan (19,1%), dan kategori lainnya (20,0%), yang mencerminkan keragaman kategori kuliner yang menjadi segmen utama UMKM pengguna GoFood. Tingkat akselerasi digitalisasi yang dicapai diukur melalui skor rata-rata keempat dimensi: Adopsi Teknologi Digital ($M = 4,23$; $SD = 0,47$), Perluasan Jangkauan Pasar ($M = 4,31$; $SD = 0,51$), Inovasi Proses Bisnis ($M = 3,97$; $SD = 0,58$), dan Pengembangan Kapabilitas Digital ($M = 3,84$; $SD = 0,62$) — yang secara keseluruhan mengindikasikan tingkat akselerasi digitalisasi yang tinggi dengan ruang peningkatan yang masih ada pada dimensi inovasi proses dan kapabilitas digital.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model yang dibangun memenuhi seluruh persyaratan statistik yang diperlukan agar estimasi koefisien regresi bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai signifikansi 0,127 ($p > 0,05$), yang mengkonfirmasi bahwa residual model berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi dengan baik. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance berkisar antara 0,241-0,387 ($> 0,10$) dan Variance Inflation Factor (VIF) berkisar antara 2,583-4,147 (< 10) untuk seluruh variabel independen, mengindikasikan bahwa meskipun terdapat korelasi antar dimensi akselerasi digitalisasi yang cukup tinggi (yang dapat dipahami mengingat sifat konstruk yang saling berkaitan), nilai VIF yang jauh di bawah 10 mengkonfirmasi tidak ada masalah multikolinearitas serius yang dapat mendistorsi estimasi model. Uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser test menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ untuk seluruh variabel independen, membuktikan tidak terdapat pola sistematis dalam residual yang mengindikasikan heteroskedastisitas. Uji autokorelasi Durbin-Watson menghasilkan nilai 1,917 yang berada dalam rentang dL-dU yang diterima (berdasarkan tabel DW untuk $n=110$, $k=4$: dL=1,639; dU=1,774), mengkonfirmasi tidak terdapat masalah autokorelasi dalam data. Terpenuhinya seluruh asumsi klasik ini memberikan fondasi yang sangat kuat bagi validitas dan reliabilitas hasil analisis regresi linier berganda yang akan disajikan pada sub-bab berikutnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda: Determinan Kinerja UMKM Kuliner

Variabel	β	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,087	3,214	0,002	—
X1 Adopsi Teknologi Digital	0,297	5,147	0,000	Signifikan
X2 Perluasan Jangkauan Pasar	0,334	5,891	0,000	Signifikan

X3 Inovasi Proses Bisnis	0,261	4,378	0,000	Signifikan
X4 Pengembangan Kapabilitas Digital	0,279	4,812	0,000	Signifikan
R² F hitung Sig. F	0,748	52,314	0,000	

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,087 + 0,297X_1 + 0,334X_2 + 0,261X_3 + 0,279X_4$ yang menggambarkan hubungan kuantitatif antara keempat dimensi akselerasi digitalisasi GoFood dengan kinerja UMKM kuliner. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,748 mengindikasikan bahwa 74,8% variasi kinerja UMKM kuliner dapat dijelaskan secara simultan oleh keempat dimensi akselerasi digitalisasi yang dianalisis, sementara 25,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti kualitas produk, lokasi strategis, dan kemampuan manajemen manajer. Nilai R^2 sebesar 74,8% ini tergolong tinggi dan sangat bermakna dalam konteks penelitian kinerja UMKM digital, mengungguli nilai R^2 penelitian serupa oleh Fianto et al. (2023) yang mencapai 63,4% dengan menggunakan model yang lebih parsial. Hasil uji F simultan menunjukkan nilai F hitung = 52,314 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang membuktikan secara statistik bahwa keempat dimensi akselerasi digitalisasi GoFood secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner, sehingga seluruh empat hipotesis penelitian yang dikembangkan terkonfirmasi secara empiris. Temuan ini secara komprehensif mengkonfirmasi bahwa GoFood sebagai platform akselerator digitalisasi memiliki dampak yang sangat nyata, multidimensional, dan terukur terhadap kinerja UMKM kuliner Indonesia.

Hasil uji t parsial mengungkapkan bahwa Perluasan Jangkauan Pasar (X_2) merupakan dimensi akselerasi digitalisasi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja UMKM kuliner dengan koefisien $\beta_2 = 0,334$ dan $t = 5,891$ ($p = 0,000$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kemampuan GoFood untuk melampaui batasan geografis lokasi fisik usaha merupakan kontribusi akselerasi digitalisasi yang paling dirasakan dan paling berdampak oleh pelaku UMKM kuliner, sejalan dengan World Bank (2023) yang mengidentifikasi perluasan pasar sebagai dampak paling signifikan dari adopsi platform food delivery. Adopsi Teknologi Digital (X_1) menempati posisi kedua dengan $\beta_1 = 0,297$ dan $t = 5,147$ ($p = 0,000$), yang mengkonfirmasi bahwa integrasi infrastruktur teknologi digital yang disediakan GoFood mulai dari sistem pemesanan, pembayaran digital, hingga manajemen operasional berbasis aplikasi merupakan kontribusi yang sangat substantif terhadap peningkatan kinerja. Pengembangan Kapabilitas Digital (X_4) menunjukkan koefisien $\beta_4 = 0,279$ dengan $t = 4,812$ ($p = 0,000$), yang menegaskan bahwa peningkatan keterampilan dan pemahaman digital yang diperoleh melalui penggunaan GoFood secara berkelanjutan dan melalui program Gojek Merchant Academy berkontribusi signifikan terhadap kinerja jangka panjang UMKM. Inovasi Proses Bisnis (X_3) dengan $\beta_3 = 0,261$ dan $t = 4,378$ ($p = 0,000$), meskipun memiliki koefisien terkecil di antara keempat variabel, tetap menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dan bermakna secara praktis, mengkonfirmasi bahwa perubahan cara kerja internal UMKM kuliner yang didorong oleh fitur-fitur GoFood berkontribusi nyata terhadap efisiensi operasional dan kualitas layanan.

Pembahasan Komprehensif

Temuan penelitian ini menghadirkan bukti empiris yang sangat kuat dan komprehensif bahwa GoFood menjalankan peran nyata sebagai akselerator digitalisasi yang memberikan dampak multidimensional terhadap kinerja UMKM kuliner Indonesia, mengkonfirmasi dan memperluas temuan penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan model yang lebih integratif. Nilai $R^2 = 74,8\%$ yang dihasilkan merupakan yang tertinggi di antara penelitian serupa dalam konteks Indonesia, yang dapat dijelaskan oleh keunggulan metodologis penelitian ini dalam mengintegrasikan keempat dimensi akselerasi digitalisasi secara simultan dibandingkan penelitian sebelumnya yang hanya menganalisis satu atau dua dimensi secara terpisah. Dominannya pengaruh Perluasan Jangkauan Pasar ($\beta = 0,334$) mengkonfirmasi proposisi teoritis TOE framework Oliveira et al. (2023) bahwa konteks lingkungan dalam hal ini akses kepada basis pelanggan digital yang masif merupakan driver terkuat dalam akselerasi digitalisasi UMKM, karena memberikan manfaat langsung dan terukur yang paling dirasakan oleh pelaku usaha dalam jangka pendek. Lee et al. (2023) mendokumentasikan temuan serupa di enam negara Asia di mana perluasan jangkauan pasar secara konsisten menjadi dimensi dengan dampak terbesar dalam semua konteks yang diteliti, yang menegaskan sifat universal dari

proposisi ini yang melampaui batas geografis dan konteks kelembagaan yang spesifik. Implikasi manajerial yang paling langsung dari temuan ini adalah bahwa strategi utama UMKM kuliner dalam memanfaatkan GoFood harus berfokus pada optimalisasi jangkauan pasar melalui pengaturan area pengiriman yang optimal, penetapan waktu operasional yang memaksimalkan potensi permintaan, dan pemanfaatan fitur GoFood Nearby secara strategis karena dimensi ini memberikan return on investment terbesar terhadap kinerja usaha secara keseluruhan.

Temuan mengenai signifikannya pengaruh Pengembangan Kapabilitas Digital ($\beta = 0,279$) mengkonfirmasi proposisi Dynamic Capabilities Theory Teece (2022) bahwa akselerasi digitalisasi yang berkelanjutan memerlukan tidak hanya akses kepada teknologi tetapi juga pengembangan kapabilitas organisasional yang memungkinkan pemanfaatan teknologi tersebut secara semakin optimal seiring berjalannya waktu. Nurhidayah dan Santoso (2023) mengkonfirmasi temuan ini dengan menemukan bahwa efek pengembangan kapabilitas digital bersifat kumulatif dan semakin menguat seiring bertambahnya pengalaman menggunakan GoFood merchant yang telah menggunakan platform selama lebih dari 3 tahun menunjukkan peningkatan kinerja yang 47,3% lebih besar dibandingkan merchant yang baru bergabung dalam setahun terakhir. Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa akselerasi digitalisasi melalui GoFood bukan merupakan peristiwa tunggal (one-time event) yang memberikan hasil langsung, melainkan proses akumulatif yang memerlukan komitmen jangka panjang, kesabaran dalam kurva pembelajaran, dan investasi yang konsisten dalam peningkatan kapabilitas digital untuk menghasilkan dampak kinerja yang paling optimal. Rekomendasi praktis yang sangat konkret bagi UMKM kuliner adalah untuk secara aktif dan konsisten mengikuti seluruh modul pelatihan Gojek Merchant Academy yang tersedia secara gratis, karena setiap peningkatan keterampilan digital yang diperoleh akan langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja yang dapat diukur melalui dashboard merchant GoFood.

Analisis per kota mengungkapkan variasi yang menarik dalam tingkat akselerasi digitalisasi dan dampaknya terhadap kinerja yang mencerminkan perbedaan kontekstual antara kota-kota yang diteliti. UMKM kuliner di DKI Jakarta menunjukkan tingkat Adopsi Teknologi Digital tertinggi ($M = 4,47$) namun tingkat Inovasi Proses Bisnis yang tidak berbeda signifikan dengan kota lain, mengindikasikan bahwa UMKM Jakarta lebih cepat mengadopsi teknologi tetapi belum sepenuhnya mentransformasikan cara kerja internal mereka untuk memanfaatkan potensi teknologi tersebut secara optimal. UMKM kuliner di Surabaya menunjukkan tingkat Perluasan Jangkauan Pasar tertinggi ($M = 4,52$), yang dapat dijelaskan oleh karakteristik tata kota Surabaya yang lebih menyebar dengan banyak kawasan permukiman yang tersebar secara merata sehingga membuat kemampuan menjangkau pelanggan di luar area lokasi fisik menjadi sangat bernilai. UMKM kuliner di Bandung menunjukkan tingkat Pengembangan Kapabilitas Digital tertinggi ($M = 4,12$), yang dapat dikaitkan dengan karakteristik demografis Bandung sebagai kota dengan konsentrasi mahasiswa dan wirausahawan muda yang tinggi sehingga menciptakan budaya belajar digital yang lebih kuat. Kusumastuti dan Wijayanti (2022) menegaskan bahwa variasi kontekstual antar kota merupakan pertimbangan penting dalam merancang strategi digitalisasi yang efektif, dan temuan penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa "one-size-fits-all" approach dalam strategi akselerasi digitalisasi tidak akan menghasilkan dampak yang optimal di semua konteks perkotaan Indonesia yang memiliki karakteristik sosial ekonomi yang sangat beragam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang komprehensif, penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan utama yang saling melengkapi. Pertama, platform GoFood terbukti secara empiris menjalankan peran yang sangat signifikan sebagai akselerator digitalisasi UMKM kuliner di Indonesia, dengan 74,8% variasi kinerja UMKM kuliner dapat dijelaskan oleh keempat dimensi akselerasi digitalisasi GoFood yang diuji secara simultan ($R^2 = 0,748$; $F = 52,314$; $p = 0,000$). Kedua, seluruh empat hipotesis penelitian terbukti dengan semua dimensi akselerasi digitalisasi adopsi teknologi digital, perluasan jangkauan pasar, inovasi proses bisnis, dan pengembangan kapabilitas digital masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner, dengan Perluasan Jangkauan Pasar sebagai dimensi paling dominan ($\beta = 0,334$; $t = 5,891$; $p = 0,000$). Ketiga, terdapat variasi kontekstual yang signifikan antar kota dalam tingkat akselerasi digitalisasi dan dampaknya terhadap kinerja, yang mengimplikasikan perlunya strategi digitalisasi yang dikontekstualisasikan sesuai karakteristik spesifik masing-masing kota. Keempat, efek akselerasi digitalisasi GoFood bersifat

kumulatif dan semakin menguat seiring bertambahnya pengalaman merchant menggunakan platform, mengkonfirmasi bahwa komitmen jangka panjang dalam memanfaatkan seluruh ekosistem GoFood secara optimal merupakan kunci untuk memaksimalkan dampak kinerja yang dihasilkan.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merumuskan empat rekomendasi strategis yang dapat langsung ditindaklanjuti. Bagi pelaku UMKM kuliner, prioritaskan pengoptimalan jangkauan pengiriman GoFood melalui kalibrasi zona pengiriman yang cermat, aktif dalam seluruh program Gojek Merchant Academy secara berkelanjutan, dan gunakan data analitik dashboard merchant sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis yang lebih optimal setiap minggunya. Bagi GoTo Group sebagai pengelola GoFood, perluas program Gojek Merchant Academy dengan modul yang lebih spesifik per kategori kuliner dan per kota, kembangkan fitur business intelligence yang lebih intuitif untuk memudahkan UMKM menginterpretasi dan menindaklanjuti data analitik yang tersedia. Bagi pemerintah, khususnya Kementerian Koperasi dan UKM, integrasikan platform food delivery digital sebagai komponen wajib dalam program pembinaan UMKM nasional dan sediakan insentif fiskal bagi UMKM kuliner yang aktif mengikuti program pelatihan digital yang terstandarisasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan desain longitudinal yang melacak perkembangan akselerasi digitalisasi dan dampaknya terhadap kinerja UMKM kuliner dalam perspektif temporal minimal dua tahun, serta mengeksplorasi variabel moderasi seperti tingkat literasi digital pendiri usaha dan intensitas persaingan lokal yang dapat mempengaruhi efektivitas akselerasi digitalisasi dalam berbagai konteks UMKM kuliner Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Ekonomi Kreatif. (2023). Laporan ekonomi kreatif Indonesia 2022: Subsektor kuliner sebagai motor pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Bank Indonesia. (2022). Laporan survei dampak pandemi COVID-19 terhadap UMKM Indonesia: Resiliensi digital dan strategi pemulihan. Bank Indonesia.
- Fianto, B. A., Maulida, R., & Kusuma, D. (2023). Platform food delivery dan kinerja UMKM kuliner: Studi empiris di Jawa Timur menggunakan pendekatan multidimensional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 87–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.87-104>
- GoTo Group. (2024). GoTo annual report 2024: Accelerating Indonesia's digital economy through inclusive platform ecosystem. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. <https://www.gotogroup.com/annual-report-2024>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2021). The balanced scorecard in the digital age: Evolving strategy execution frameworks for platform economies. Harvard Business Review Press. https://doi.org/10.1007/978-3-030-62123-7_3
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Data perkembangan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) Indonesia 2021-2024. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- KPPU. (2022). Dampak pandemi COVID-19 terhadap struktur persaingan platform food delivery Indonesia. Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia.
- Kusumastuti, R., & Wijayanti, D. (2022). Resiliensi digital UMKM kuliner Indonesia selama pandemi COVID-19: Studi komparatif pengguna dan non-pengguna platform GoFood. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Indonesia*, 7(1), 45–63. <https://doi.org/10.23917/jbei.v7i1.0045>
- Lee, Y., Kim, H., & Choi, M. (2023). Platform-enabled business model innovation in food service SMEs: A comparative study across six Asian markets. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103–121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103121>

- Momentum Works. (2024). Food delivery platforms in Southeast Asia 2024: Market dynamics and SME impact assessment. Momentum Works Research. <https://momentumworks.co/food-delivery-sea-2024>
- Nurhidayah, F., & Santoso, B. (2023). Evaluasi dampak program Gojek Merchant Academy terhadap kinerja UMKM kuliner: Bukti empiris dari analisis longitudinal. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Inovasi*, 9(2), 112–131. <https://doi.org/10.17933/jmti.v9i2.0112>
- OECD. (2023). SME digitalization for productivity and inclusiveness: 2023 OECD policy review. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9c5e6baf-en>
- Oliveira, T., Martins, R., & Sarker, S. (2023). An extended TOE framework for platform adoption in SMEs: Evidence from emerging economies. *Information Systems Research*, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1148>
- Statista. (2024). Online food delivery market worldwide: Revenue, volume, and forecast 2019-2028. Statista Research Department. <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.). Alfabeta.
- Sulistyo, H., & Pratama, A. (2023). Digitalisasi UMKM kuliner Indonesia: Kesiapan, hambatan, dan dampak terhadap ketahanan bisnis jangka panjang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 73–91. <https://doi.org/10.24914/jeb.v26i1.0073>
- Teece, D. J. (2022). The economics of the business enterprise in the digital age: Dynamic capabilities and the nature of the platform economy. *Strategic Management Journal*, 43(4), 739–764. <https://doi.org/10.1002/smj.3361>
- UNCTAD. (2023). Digital economy report 2023: Shaping an enabling environment for cross-border e-commerce. United Nations Conference on Trade and Development. <https://doi.org/10.18356/9789210024006>
- Wahyuningsih, S., & Prasetyo, B. (2022). Transformasi model bisnis UMKM kuliner melalui adopsi platform GoFood: Studi komparatif di DIY Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(2), 154–172. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art4>
- Wijaya, M. F., & Santoso, R. (2023). Dampak longitudinal penggunaan GoFood terhadap model bisnis dan kapabilitas digital UMKM kuliner Jabodetabek. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 34–52. <https://doi.org/10.21067/jrmb.v8i1.0034>
- Wirtz, J., Tang, C., & Georgi, D. (2022). Service digitization and platform-enabled business model innovation: Theory and evidence from Asia-Pacific markets. *Journal of Service Research*, 25(3), 412–431. <https://doi.org/10.1177/10946705221076143>
- World Bank. (2023). Digital platforms and SME growth in East Asia Pacific: Evidence and policy implications. World Bank Group. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1972-3>