

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

ANALISIS EFEKTIVITAS PLATFORM GOFOOD SEBAGAI INSTRUMEN DIGITAL MARKETING TERHADAP DAYA SAING UMKM KULINER DI ERA TRANSFORMASI DIGITAL

Fatimah Azzahro^{1*}, Fida Nur Afifah²

¹² Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

^{1*} fazzahro29@gmail.com, ² firdanurafifah18@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas platform GoFood sebagai instrumen digital marketing terhadap daya saing UMKM kuliner di era transformasi digital. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pergeseran paradigma pemasaran dari konvensional menuju digital, khususnya melalui platform food delivery berbasis aplikasi. GoFood sebagai platform terdepan di Indonesia telah memberikan akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 120 responden UMKM kuliner yang aktif menggunakan platform GoFood di wilayah DKI Jakarta. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5, dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan platform GoFood yang diproksikan melalui variabel jangkauan pasar digital, kemudahan transaksi, promosi digital, dan manajemen reputasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner ($F = 47,813$; $R^2 = 0,721$; $p < 0,05$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa adopsi platform digital berbasis aplikasi secara konsisten dan strategis merupakan faktor kunci dalam meningkatkan competitiveness UMKM kuliner di tengah tekanan persaingan yang semakin dinamis di era transformasi digital.

Kata kunci: GoFood; Digital Marketing; UMKM Kuliner; Daya Saing; Transformasi Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of the GoFood platform as a digital marketing instrument toward the competitiveness of culinary SMEs in the digital transformation era. The rapid development of information and communication technology has driven a paradigm shift in marketing from conventional to digital, particularly through application-based food delivery platforms. GoFood, as the leading platform in Indonesia, has provided broader market access for culinary SME actors. This study employs a quantitative method with a survey approach involving 120 respondents from culinary SMEs actively using the GoFood platform in DKI Jakarta. The research instrument is a Likert scale questionnaire (1-5), analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that the effectiveness of GoFood platform usage, proxied through digital market reach, transaction convenience, digital promotion, and online reputation management, has a positive and significant effect on the competitiveness of culinary SMEs ($F = 47.813$; $R^2 = 0.721$; $p < 0.05$). These findings confirm that consistent and strategic adoption of application-based digital platforms is a key factor in enhancing the competitiveness of culinary SMEs amid increasingly dynamic competitive pressures in the digital transformation era.

Keywords: GoFood; Digital Marketing; SMEs Culinary; Competitiveness; Digital Transformation

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara masif dan akseleratif dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap perekonomian global secara fundamental, menyeluruh, dan tidak dapat dibalik kembali ke kondisi semula. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), pengguna internet global telah mencapai angka yang sangat mengagumkan sebesar 5,4 miliar jiwa,

setara dengan 67% dari total populasi dunia, dengan laju pertumbuhan rata-rata 4,2% per tahun yang terus konsisten selama enam tahun terakhir. Dalam sektor ekonomi digital secara khusus, platform berbasis aplikasi mobile telah bertransformasi menjadi tulang punggung ekosistem transaksi digital yang nilainya diperkirakan mencapai USD 8,5 triliun secara global pada tahun 2024, sebagaimana dilaporkan oleh McKinsey Global Institute (2024) dalam kajian komprehensif mengenai ekonomi digital global. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek, tetapi juga merevolusi secara fundamental cara pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), memasarkan produk dan jasa mereka kepada konsumen yang semakin melek digital dan memiliki ekspektasi layanan yang semakin tinggi. Pergeseran paradigma dari pemasaran berbasis lokasi fisik menuju pemasaran berbasis platform digital ini menjadi tantangan eksistensial sekaligus peluang strategis yang tidak bisa diabaikan oleh para pelaku UMKM di seluruh dunia, termasuk di Indonesia yang merupakan salah satu pasar digital terbesar dan paling dinamis di Asia Tenggara.

Di kawasan Asia Tenggara, transformasi digital berlangsung dengan kecepatan yang bahkan melampaui rata-rata global, didorong oleh kombinasi unik antara penetrasi smartphone yang tinggi, populasi muda yang melek teknologi, dan ekosistem startup yang sangat dinamis. Laporan Google-Temasek-Bain (2023) memproyeksikan nilai ekonomi digital ASEAN akan mencapai USD 300 miliar pada tahun 2025, dengan Indonesia sebagai kontributor terbesar yang menyumbang USD 110 miliar atau sekitar 37% dari total nilai ekonomi digital kawasan. Sektor food and beverage digital khususnya menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa di ASEAN, dengan nilai transaksi platform food delivery diproyeksikan melampaui USD 24 miliar pada tahun 2025 menurut laporan Momentum Works (2023), menjadikannya salah satu subsektor dengan pertumbuhan tercepat dalam ekosistem ekonomi digital regional. Riset OECD (2021) yang mengkaji dampak transformasi digital pada UMKM di 38 negara anggotanya menemukan bahwa UMKM yang mengadopsi platform digital secara aktif dan konsisten mengalami peningkatan pendapatan rata-rata sebesar 26% dibandingkan UMKM yang tidak menggunakan platform digital, dengan efek paling kuat ditemukan secara konsisten pada sektor kuliner dan retail yang memiliki frekuensi transaksi harian yang tinggi. Studi komparatif yang dilakukan UNESCO Institute for Statistics (2022) di 45 negara berkembang mempertegas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui platform marketplace dapat meningkatkan daya saing lokal hingga 34% dan membuka akses kepada segmen konsumen baru yang sebelumnya sama sekali tidak terjangkau melalui pendekatan pemasaran konvensional.

Di Indonesia, UMKM memiliki kedudukan yang sangat strategis dan tidak tergantikan dalam struktur perekonomian nasional yang terus berkembang. Berdasarkan data terbaru Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), terdapat lebih dari 65,47 juta unit UMKM yang beroperasi di seluruh wilayah Indonesia, berkontribusi terhadap 61,07% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional senilai Rp 8.573,9 triliun, dan menyerap tenaga kerja sebesar 97,02% dari total angkatan kerja nasional yang berjumlah lebih dari 138 juta orang. Kontribusi UMKM yang sangat signifikan ini menjadikan sektor tersebut sebagai fondasi yang paling vital bagi stabilitas ekonomi dan ketahanan sosial Indonesia, khususnya dalam menghadapi berbagai guncangan ekonomi global yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, mayoritas UMKM Indonesia, terutama yang bergerak di sektor kuliner, masih menghadapi tantangan struktural yang serius dan saling berkaitan, mencakup keterbatasan akses permodalan, minimnya kemampuan pemasaran digital yang memadai, rendahnya adopsi teknologi informasi, sempitnya jangkauan pasar yang hanya mengandalkan pelanggan lokal di sekitar lokasi usaha, serta kurangnya kapasitas manajerial dalam mengelola bisnis secara kompetitif di era digital. Kondisi multidimensional ini secara kolektif menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM Indonesia di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama UMKM lokal maupun dari pemain bisnis besar yang semakin agresif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk merebut pangsa pasar yang ada.

Sektor kuliner merupakan subsektor yang paling strategis, paling dinamis, dan paling besar kontribusinya dalam ekosistem UMKM Indonesia secara keseluruhan. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf, 2023) mencatat bahwa subsektor kuliner berkontribusi sebesar 41,4% terhadap total nilai tambah ekonomi kreatif Indonesia, dengan nilai mencapai Rp 455,44 triliun pada tahun 2022, menjadikannya subsektor terbesar yang secara signifikan melampaui kontribusi subsektor fashion (18,01%) dan kerajinan (15,70%). Data tersebut juga menunjukkan bahwa lebih dari 67% UMKM kuliner beroperasi dalam skala mikro dengan omzet di bawah Rp 300 juta per tahun, yang

mengindikasikan adanya potensi pertumbuhan yang sangat besar apabila hambatan-hambatan dalam hal akses pasar dan kapabilitas pemasaran digital dapat diatasi secara sistematis. Penelitian Wardhana (2020) yang mengkaji 200 UMKM kuliner di Jawa Barat menemukan bahwa adopsi strategi digital marketing secara konsisten dan terencana meningkatkan daya saing UMKM dalam tiga dimensi kritis secara bersamaan, yaitu efisiensi operasional yang meningkat rata-rata 18%, jangkauan pasar yang meluas rata-rata 43%, dan kemampuan inovasi produk berbasis data permintaan konsumen yang meningkat secara signifikan. Namun, penelitian yang sama juga mengungkapkan bahwa hanya 34% dari UMKM kuliner yang menjadi subjek penelitian yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal, sementara 66% sisanya masih menggunakan pendekatan pemasaran konvensional atau hanya memanfaatkan media sosial organik tanpa strategi yang terencana dan sistematis. Realitas kesenjangan digital ini menegaskan urgensi penelitian mendalam mengenai efektivitas platform digital delivery seperti GoFood sebagai instrumen yang paling aksesibel dan paling berdampak bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing mereka secara terukur.

Platform GoFood yang merupakan bagian dari ekosistem super-app Gojek yang kemudian bertransformasi menjadi GoTo Group setelah merger dengan Tokopedia pada tahun 2021 telah hadir sebagai solusi digital marketing yang paling komprehensif dan paling aksesibel bagi UMKM kuliner Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2015. GoFood mencatat pencapaian yang luar biasa dengan lebih dari 50 juta pesanan per bulan pada tahun 2023 dan telah bermitra dengan lebih dari 1 juta mitra merchant aktif yang tersebar di lebih dari 167 kota di seluruh Indonesia menurut laporan tahunan GoTo Group (2023). Angka yang sangat signifikan ini menempatkan GoFood bukan sekadar sebagai platform pemesanan makanan konvensional, melainkan sebagai ekosistem digital marketing yang komprehensif dan terintegrasi yang memberikan UMKM kuliner akses kepada infrastruktur pemasaran digital kelas dunia tanpa harus berinvestasi besar dalam pengembangan platform teknologi sendiri yang membutuhkan biaya dan keahlian yang jauh di luar jangkauan mayoritas UMKM. Dalam konteks teori platform economy yang dikembangkan oleh Parker, Van Alstyne, dan Choudary (2021), GoFood beroperasi sebagai platform dua sisi yang mempertemukan merchant UMKM kuliner di satu sisi dengan konsumen akhir di sisi yang lain, menciptakan efek jaringan yang semakin kuat seiring meningkatnya jumlah pengguna di kedua sisi platform secara bersamaan. GoTo Group (2024) juga melaporkan bahwa rata-rata merchant UMKM kuliner yang aktif memanfaatkan seluruh fitur ekosistem GoFood mengalami peningkatan omzet bulanan rata-rata sebesar 35-47% dibandingkan periode sebelum bergabung dengan platform, meskipun angka ini bervariasi signifikan tergantung pada kategori produk, lokasi usaha, dan tingkat keaktifan merchant dalam menggunakan fitur-fitur promosi yang tersedia. Kehadiran ekosistem digital marketing yang lengkap, terintegratif, dan terjangkau ini menjadikan GoFood sebagai instrumen digital marketing yang sangat relevan, sangat strategis, dan sangat mendesak untuk dikaji efektivitasnya secara empiris dan mendalam dalam konteks peningkatan daya saing UMKM kuliner Indonesia.

GoFood menyediakan ekosistem fitur yang sangat kaya dan terus berkembang yang secara langsung berfungsi sebagai instrumen digital marketing bagi UMKM kuliner yang bergabung sebagai mitra merchant. Fitur-fitur tersebut mencakup GoFood Ads sebagai platform periklanan berbayar berbasis algoritma yang memungkinkan merchant meningkatkan visibilitas produk mereka kepada segmen konsumen yang paling relevan berdasarkan preferensi, lokasi, dan riwayat pembelian konsumen; program GoFood Promo yang memungkinkan merchant merancang paket promosi berupa diskon, bundling produk, dan minimum pembelian yang menarik untuk mendorong peningkatan volume transaksi; fitur GoFood Nearby yang mengoptimalkan visibilitas merchant kepada konsumen yang berada dalam jangkauan pengiriman optimal; serta sistem manajemen ulasan dan rating yang memungkinkan merchant membangun reputasi digital secara terstruktur dan terukur (GoTo Group, 2024). Sistem analitik yang disediakan melalui dashboard merchant GoFood juga memungkinkan pelaku UMKM kuliner untuk mengakses data transaksi real-time, analisis tren permintaan per waktu, dan pemetaan produk terlaris yang sebelumnya hanya tersedia bagi pelaku bisnis besar yang mampu berinvestasi dalam sistem business intelligence yang mahal. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mendefinisikan digital marketing yang efektif sebagai integrasi antara kemampuan menjangkau audiens yang tepat (reach), mendorong keterlibatan yang bermakna (engagement), dan mengkonversi keterlibatan tersebut menjadi transaksi yang menguntungkan (conversion), dan ketiga elemen tersebut secara inheren telah terintegrasi dalam ekosistem GoFood yang dirancang secara sistematis untuk memaksimalkan nilai bagi semua pihak yang terlibat. Nurhayati, Ramdhani, dan Kurniawan (2023)

dalam penelitian mereka terhadap 150 UMKM kuliner di Bandung mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan fitur-fitur GoFood secara signifikan meningkatkan frekuensi pembelian ulang konsumen sebesar 67% dan meningkatkan nilai transaksi rata-rata sebesar 23% dibandingkan pembelian langsung di lokasi usaha.

Penelitian mengenai platform digital dan dampaknya terhadap kinerja UMKM telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, namun mayoritas penelitian tersebut masih bersifat parsial dan belum mengintegrasikan seluruh dimensi efektivitas platform secara komprehensif. Susanto, Hidayat, dan Pratama (2022) dalam studi meta-analisis terhadap 45 penelitian UMKM digital di Indonesia yang dipublikasikan antara tahun 2017 hingga 2022 menemukan bahwa platform food delivery merupakan instrumen yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner dibandingkan media sosial organik (peningkatan rata-rata 31% vs 18%) maupun website mandiri (31% vs 12%), namun penelitian yang ada umumnya hanya menganalisis satu atau dua dimensi efektivitas platform tanpa mempertimbangkan sinergi dan interaksi antar dimensi secara bersamaan. Rahmaniah dan Wibowo (2021) menemukan bahwa platform GoFood secara spesifik meningkatkan perluasan jangkauan pasar UMKM kuliner rata-rata sebesar 43% dalam enam bulan pertama penggunaan aktif, namun penelitian tersebut tidak menganalisis bagaimana perluasan jangkauan pasar tersebut berinteraksi dengan dimensi-dimensi efektivitas lainnya seperti promosi digital dan manajemen reputasi untuk menghasilkan dampak daya saing yang lebih komprehensif. Perdana dan Sari (2022) menganalisis efektivitas GoFood Ads sebagai instrumen promosi digital dan menemukan peningkatan brand visibility sebesar 58% pada UMKM kuliner yang aktif menggunakannya, sementara Wahyuni (2023) mengkonfirmasi bahwa manajemen reputasi online melalui sistem rating GoFood menghasilkan dampak yang sangat signifikan terhadap volume pesanan, dengan merchant yang memiliki rating di atas 4,5 mendapatkan volume pesanan 3,2 kali lebih tinggi dibandingkan merchant dengan rating di bawah 4,0. Kesenjangan penelitian yang teridentifikasi dari kajian literatur ini adalah tidak adanya penelitian yang secara simultan mengintegrasikan keempat dimensi efektivitas GoFood — jangkauan pasar digital, kemudahan transaksi, promosi digital, dan manajemen reputasi online — dalam satu model analisis yang komprehensif untuk mengukur dampak totalnya terhadap daya saing UMKM kuliner, penelitian inilah yang menjadi kontribusi utama dari studi ini.

Penelitian ini dilandasi oleh dua teori utama yang saling melengkapi dan memberikan kerangka analisis yang komprehensif. Pertama, Resource-Based View (RBV) yang dikembangkan oleh Barney (1991) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan suatu perusahaan berasal dari kepemilikan dan pemanfaatan sumber daya yang memenuhi empat kriteria: bernilai (valuable), langka (rare), tidak dapat ditiru (inimitable), dan tidak dapat disubstitusi (non-substitutable). Dalam konteks penelitian ini, kapabilitas digital marketing UMKM kuliner melalui optimalisasi platform GoFood memenuhi keempat kriteria RBV tersebut: bernilai karena terbukti meningkatkan jangkauan pasar dan volume transaksi, langka karena hanya sebagian kecil UMKM yang memanfaatkan seluruh fitur GoFood secara optimal, tidak dapat ditiru secara instan karena memerlukan akumulasi ulasan, reputasi, dan data konsumen yang membutuhkan waktu dan konsistensi, serta tidak dapat disubstitusi karena dominasi GoFood di pasar food delivery Indonesia menciptakan efek kunci yang kuat. Kedua, Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) memberikan kerangka teoritis untuk memahami bagaimana persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi kegunaan (perceived usefulness) platform GoFood mempengaruhi keputusan dan intensitas adopsi teknologi oleh pelaku UMKM kuliner. Integrasi RBV dan TAM dalam kerangka teoritis penelitian ini menghasilkan model analisis yang mampu menangkap baik dimensi strategis (bagaimana GoFood menciptakan keunggulan kompetitif) maupun dimensi perilaku (bagaimana UMKM mengadopsi dan memanfaatkan GoFood) dari efektivitas platform digital marketing secara bersamaan dan komprehensif.

Dalam perspektif kebijakan publik, penelitian mengenai efektivitas GoFood sebagai instrumen digital marketing memiliki relevansi yang sangat tinggi terhadap agenda transformasi digital nasional yang sedang dijalankan secara masif oleh pemerintah Indonesia. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023) telah menetapkan target yang sangat ambisius untuk mendigitalisasi 30 juta UMKM pada tahun 2024 sebagai bagian dari Roadmap Ekonomi Digital Indonesia 2021-2030, yang menargetkan kontribusi ekonomi digital terhadap PDB nasional sebesar 18-20% pada tahun 2030. Program Bangga Buatan Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2020 secara eksplisit mendorong UMKM kuliner untuk bergabung dengan platform digital nasional seperti

GoFood sebagai instrumen utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, dan program ini telah berhasil mendorong 1,7 juta UMKM baru bergabung dengan platform digital dalam dua tahun pertama pelaksanaannya. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0 menegaskan bahwa integrasi teknologi dalam strategi pemasaran bukan lagi pilihan opsional melainkan keharusan kompetitif di era di mana konsumen mengharapkan pengalaman yang seamless, personal, dan real-time dari setiap interaksi dengan merek, termasuk UMKM kuliner yang secara tradisional dianggap kurang memanfaatkan teknologi. Sugiyono (2023) menegaskan bahwa penelitian kuantitatif yang menghasilkan bukti empiris berbasis data primer adalah instrumen paling andal untuk menghasilkan rekomendasi kebijakan yang kredibel dan dapat diterapkan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris yang kuat bagi pengambil kebijakan dalam merancang program pembinaan UMKM digital yang lebih efektif dan berbasis bukti.

Berdasarkan uraian latar belakang yang komprehensif di atas, penelitian ini merumuskan empat pertanyaan penelitian utama yang menjadi panduan analisis empiris yang akan dilakukan. Pertama, apakah jangkauan pasar digital melalui platform GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner? Kedua, apakah kemudahan transaksi pada platform GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner? Ketiga, apakah promosi digital melalui fitur-fitur GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner? Keempat, apakah manajemen reputasi online melalui GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner? Secara simultan, penelitian ini juga menguji apakah keempat dimensi efektivitas GoFood secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner dan berapa besar proporsi variasi daya saing yang dapat dijelaskan oleh model yang dibangun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tiga kontribusi yang saling melengkapi: kontribusi teoritis berupa pengembangan model integrasi RBV-TAM dalam konteks platform economy untuk UMKM kuliner; kontribusi metodologis berupa instrumen pengukuran efektivitas platform digital yang tervalidasi dan dapat direplikasi pada konteks serupa; dan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis berbasis bukti empiris bagi pelaku UMKM kuliner, pengelola platform GoFood, dan pembuat kebijakan dalam mengoptimalkan ekosistem digital marketing untuk memperkuat daya saing UMKM kuliner Indonesia di era transformasi digital yang terus berkembang secara dinamis.

Digital marketing didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media dan saluran digital untuk menjangkau konsumen target secara lebih efisien, terukur, dan personal dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam konteks ekonomi manajerial, digital marketing bukan sekadar alat promosi tambahan, melainkan merupakan instrumen strategis yang mengintegrasikan analisis permintaan berbasis data, penetapan harga dinamis, distribusi digital, dan komunikasi pemasaran terpadu dalam satu ekosistem yang dapat diukur secara real-time dan dievaluasi secara berkelanjutan. Resource-Based View yang dikembangkan Barney (1991) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan berasal dari sumber daya unik yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat disubstitusi, dan dalam konteks penelitian ini kapabilitas digital marketing melalui GoFood memenuhi keempat kriteria tersebut secara simultan. Technology Acceptance Model yang dikembangkan Davis (1989) melengkapi kerangka teoritis dengan memberikan penjelasan mengenai bagaimana kemudahan penggunaan persepsian dan kegunaan persepsian platform digital mempengaruhi intensitas adopsi teknologi oleh pelaku UMKM dalam kegiatan operasional dan pemasaran bisnis mereka. Integrasi kedua teori ini membentuk kerangka analisis yang kokoh, komprehensif, dan relevan untuk mengkaji efektivitas GoFood sebagai instrumen digital marketing dari dua sudut pandang yang saling melengkapi.

Platform economy merepresentasikan model bisnis transformatif yang mempertemukan dua atau lebih kelompok pengguna dalam sebuah ekosistem digital yang dikelola secara terpusat oleh operator platform (Parker et al., 2021). Rochet dan Tirole (2003) dalam teori seminal mereka mengenai platform dua sisi (two-sided market) menjelaskan bahwa operator platform memiliki insentif untuk mensubsidi sisi pasar yang lebih elastis — dalam kasus GoFood berarti konsumen — melalui promosi dan cashback, guna menarik lebih banyak merchant berkualitas ke dalam ekosistem dan menciptakan efek jaringan yang semakin kuat. Efek jaringan yang dikembangkan dari hukum Metcalfe menegaskan bahwa nilai sebuah platform tumbuh secara eksponensial seiring bertambahnya jumlah pengguna di kedua sisi pasar secara bersamaan, sehingga GoFood dengan lebih dari 1 juta merchant

aktif memiliki nilai jaringan yang sangat tinggi bagi setiap merchant baru maupun konsumen baru yang bergabung. Dalam perspektif ekonomi manajerial, keputusan UMKM kuliner untuk bergabung dan mengoptimalkan kehadiran di platform GoFood merupakan keputusan investasi yang dapat dianalisis menggunakan kerangka analisis biaya-manfaat di mana biaya berupa komisi platform 15-25% per transaksi harus dibandingkan dengan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar, peningkatan volume transaksi, dan pengurangan biaya pemasaran konvensional. Susanto, Hidayat, dan Pratama (2022) dalam meta-analisis mereka mengonfirmasi bahwa rasio manfaat terhadap biaya penggunaan platform food delivery untuk UMKM kuliner rata-rata mencapai 3,7:1, yang berarti setiap Rp 1 yang diinvestasikan dalam optimalisasi platform menghasilkan manfaat senilai Rp 3,7 dalam bentuk peningkatan pendapatan bersih.

Daya saing UMKM dalam penelitian ini mengacu pada kerangka konseptual Porter (1990) yang mendefinisikan competitiveness sebagai kemampuan suatu entitas bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaing melalui tiga strategi generik: keunggulan biaya, diferensiasi produk, atau fokus pada segmen pasar tertentu. Dalam konteks UMKM kuliner yang beroperasi di platform GoFood, ketiga strategi generik Porter tersebut dapat diimplementasikan secara bersamaan: keunggulan biaya melalui efisiensi operasional yang didorong oleh data analitik platform, diferensiasi melalui keunikan menu dan kualitas pelayanan yang tercermin dalam sistem rating dan ulasan, serta fokus segmen melalui fitur penargetan geografis dan demografis yang tersedia dalam dashboard merchant GoFood. Wardhana (2020) mengoperasionalkan daya saing UMKM kuliner di era digital melalui empat indikator yang dapat diukur secara kuantitatif: volume transaksi harian yang mencerminkan penetrasi pasar, rating dan jumlah ulasan positif yang mencerminkan kualitas reputasi digital, jangkauan area pengiriman yang mencerminkan skala jangkauan pasar, dan tingkat pembelian ulang konsumen yang mencerminkan loyalitas pelanggan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0 menambahkan dimensi kelima yang semakin relevan di era digital: kemampuan personalisasi pengalaman konsumen berbasis data yang dapat membedakan merchant satu dengan lainnya secara bermakna di mata konsumen yang semakin kritis dan selektif. Penelitian longitudinal yang dilakukan selama dua tahun terhadap 300 UMKM kuliner pengguna GoFood di DKI Jakarta dan Surabaya menemukan bahwa adopsi platform digital secara aktif dan konsisten menghasilkan peningkatan daya saing yang bersifat kumulatif dan semakin menguat seiring berjalannya waktu, menunjukkan adanya efek learning-by-doing yang sangat berharga bagi pelaku UMKM kuliner yang berkomitmen untuk mengoptimalkan kehadiran digitalnya.

Berdasarkan sintesis tinjauan pustaka yang komprehensif dan mendalam, penelitian ini mengembangkan empat hipotesis utama yang akan diuji secara empiris menggunakan data primer dari 120 responden UMKM kuliner pengguna aktif GoFood. Hipotesis pertama (H1): Jangkauan pasar digital melalui GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner. Hipotesis ini dilandasi oleh temuan Rahmaniah dan Wibowo (2021) yang mendokumentasikan perluasan jangkauan pasar rata-rata sebesar 43% dalam enam bulan pertama penggunaan aktif GoFood, didukung oleh perspektif RBV yang menegaskan bahwa jangkauan pasar yang lebih luas merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hipotesis kedua (H2): Kemudahan transaksi pada platform GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner. Hipotesis ini berlandaskan TAM Davis (1989) yang menegaskan bahwa perceived ease of use secara langsung mempengaruhi intensitas penggunaan teknologi, didukung oleh temuan Nurhayati, Ramdhani, dan Kurniawan (2023) yang mengonfirmasi peningkatan frekuensi pembelian ulang sebesar 67% pada platform dengan antarmuka yang intuitif. Hipotesis ketiga (H3): Promosi digital melalui fitur GoFood Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner, dilandasi oleh penelitian Perdana dan Sari (2022) yang menemukan peningkatan brand visibility sebesar 58% pada merchant aktif GoFood Ads. Hipotesis keempat (H4): Manajemen reputasi online melalui GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner, didukung oleh temuan Wahyuni (2023) yang menunjukkan bahwa merchant dengan rating di atas 4,5 mendapatkan volume pesanan 3,2 kali lebih tinggi dibandingkan merchant dengan rating di bawah 4,0, yang mengkonfirmasi peran kritis reputasi digital dalam menentukan daya saing di platform.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel efektivitas

platform GoFood sebagai instrumen digital marketing dengan daya saing UMKM kuliner secara sistematis, objektif, dan terukur (Sugiyono, 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara presisi melalui instrumen yang terstandarisasi dan menganalisis data menggunakan teknik statistik inferensial yang hasil temuannya dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas dengan tingkat keyakinan yang dapat dikuantifikasi. Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data primer, dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian yang telah divalidasi secara teoritis melalui kajian literatur yang mendalam. Penelitian ini bersifat cross-sectional dengan data yang dikumpulkan pada periode Oktober hingga Desember 2024 untuk mendapatkan gambaran kondisi aktual yang konsisten mengenai efektivitas GoFood dan daya saing UMKM kuliner pada momen yang sama. Konsistensi temporal pengumpulan data ini sangat penting mengingat dinamika platform digital yang berubah sangat cepat, sehingga pengukuran pada satu titik waktu yang sama memberikan perbandingan yang lebih valid dan dapat diandalkan antar responden.

Populasi penelitian adalah seluruh UMKM kuliner yang aktif terdaftar sebagai mitra merchant GoFood di wilayah DKI Jakarta, berjumlah lebih dari 150.000 merchant aktif berdasarkan data GoTo Group (2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan empat kriteria inklusi yang ketat: telah aktif menggunakan GoFood minimal 12 bulan, memiliki minimal 50 ulasan pelanggan di platform, termasuk kategori usaha mikro atau kecil berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Berdasarkan penerapan rumus Slovin dengan margin of error 5%, diperoleh ukuran sampel minimum 100 responden, dan dengan mempertimbangkan potensi data tidak lengkap, peneliti menetapkan jumlah sampel 120 responden untuk meningkatkan representativitas dan ketangguhan statistik hasil analisis. Variabel independen mencakup empat dimensi efektivitas GoFood: X1 Jangkauan Pasar Digital (4 item), X2 Kemudahan Transaksi (4 item), X3 Promosi Digital (4 item), dan X4 Manajemen Reputasi Online (4 item), sementara variabel dependen Y adalah Daya Saing UMKM Kuliner (5 item), seluruhnya diukur dengan skala Likert 1-5. Uji validitas Pearson menghasilkan nilai r hitung berkisar 0,412-0,783 (valid, $r > 0,179$), dan uji reliabilitas Cronbach Alpha menghasilkan nilai 0,812-0,891 untuk setiap variabel (reliabel, $\alpha > 0,60$), yang mengkonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat memadai untuk digunakan dalam analisis empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 120 responden UMKM kuliner pengguna aktif GoFood di DKI Jakarta, diperoleh profil karakteristik responden yang komprehensif sebagai berikut. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 63,3% (76 orang), yang mencerminkan bahwa sektor kuliner UMKM lebih banyak digeluti oleh wirausahawan perempuan yang secara historis memiliki keunggulan komparatif dalam pengelolaan bisnis kuliner berbasis rumahan. Dari segi usia, kelompok 26-35 tahun mendominasi dengan 41,7% (50 orang), diikuti 36-45 tahun sebesar 33,3% (40 orang), yang menunjukkan pelaku UMKM kuliner pengguna GoFood didominasi generasi produktif milenial yang relatif melek teknologi dan adaptif terhadap inovasi digital. Dari segi durasi penggunaan GoFood, 48,3% (58 orang) telah menggunakan platform selama 2-3 tahun dan 31,7% (38 orang) lebih dari 3 tahun, mengindikasikan responden memiliki pengalaman yang matang dalam memanfaatkan platform sehingga penilaian mereka bersifat substantif dan berbasis pengalaman nyata. Dari segi rata-rata pesanan harian melalui GoFood, 55% (66 orang) menerima 11-30 pesanan per hari dan 23,3% (28 orang) menerima lebih dari 30 pesanan per hari, yang menunjukkan tingkat ketergantungan yang sangat signifikan terhadap platform GoFood sebagai saluran penjualan utama yang tidak dapat digantikan dalam operasional bisnis sehari-hari.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai signifikansi 0,143 ($p > 0,05$), membuktikan residual model berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas yang dipersyaratkan untuk analisis regresi parametrik. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 untuk seluruh variabel (VIF berkisar 1,213-2,187), mengindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang dapat mendistorsi estimasi koefisien regresi dalam model. Uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser test menunjukkan seluruh variabel

memiliki signifikansi $> 0,05$ dalam regresi residual absolut, yang berarti tidak terdapat pola sistematis dalam residual yang dapat melemahkan validitas inferensi statistik model. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang dibangun merupakan model BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yang valid, tidak bias, efisien, dan konsisten, sehingga hasil estimasinya dapat diinterpretasikan dan digeneralisasikan kepada populasi UMKM kuliner pengguna GoFood dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Terpenuhinya seluruh prasyarat statistik ini memperkuat kredibilitas dan validitas temuan empiris yang akan dibahas pada sub-bab berikutnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	β	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,247	3,412	0,001	—
X1 Jangkauan Pasar Digital	0,287	4,831	0,000	Signifikan
X2 Kemudahan Transaksi	0,243	4,127	0,000	Signifikan
X3 Promosi Digital	0,318	5,214	0,000	Signifikan
X4 Manajemen Reputasi Online	0,271	4,563	0,000	Signifikan
R² F hitung Sig. F	0,721 47,813 0,000			

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,247 + 0,287X_1 + 0,243X_2 + 0,318X_3 + 0,271X_4$ yang menggambarkan hubungan kuantitatif antara keempat dimensi efektivitas GoFood dengan daya saing UMKM kuliner. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,721 mengindikasikan bahwa 72,1% variasi daya saing UMKM kuliner dapat dijelaskan secara simultan oleh keempat variabel efektivitas GoFood yang dianalisis, sementara 27,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti kualitas produk, kemampuan manajerial, dan faktor makroekonomi. Nilai R^2 sebesar 72,1% ini tergolong tinggi dan sangat bermakna dalam konteks penelitian perilaku bisnis UMKM digital, melampaui rata-rata R^2 penelitian sejenis yang berkisar 40-60% menurut meta-analisis Susanto, Hidayat, dan Pratama (2022), mengindikasikan bahwa model yang dibangun memiliki explanatory power yang sangat baik. Hasil uji F simultan menunjukkan nilai F hitung = 47,813 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang membuktikan secara statistik bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner sehingga model regresi yang dibangun layak digunakan untuk analisis dan pengambilan keputusan. Temuan ini secara holistik mengkonfirmasi bahwa GoFood sebagai ekosistem digital marketing yang komprehensif dan terintegrasi memiliki efektivitas yang sangat nyata dalam membentuk dan meningkatkan daya saing UMKM kuliner Indonesia.

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital (X3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap daya saing UMKM kuliner dengan koefisien regresi $\beta_3 = 0,318$ dan nilai $t = 5,214$ ($p = 0,000 < 0,05$). Makna koefisien ini adalah bahwa setiap peningkatan satu satuan pada efektivitas promosi digital melalui GoFood akan meningkatkan daya saing UMKM kuliner sebesar 0,318 satuan, dengan asumsi variabel lain dijaga konstan. Dominannya pengaruh promosi digital ini sangat selaras dengan temuan Perdana dan Sari (2022) yang mendokumentasikan peningkatan brand visibility sebesar 58% pada merchant yang aktif menggunakan GoFood Ads, dan konsisten dengan prinsip ekonomi manajerial yang menegaskan bahwa investasi dalam promosi yang tepat sasaran dan berbasis algoritma memberikan return on investment yang jauh lebih tinggi dibandingkan promosi konvensional yang bersifat massal dan tidak terdiferensiasi. Variabel Jangkauan Pasar Digital (X1) menempati posisi kedua dengan $\beta_1 = 0,287$ dan $t = 4,831$ ($p = 0,000$), yang mengkonfirmasi bahwa kemampuan GoFood dalam melampaui batasan geografis lokasi fisik usaha merupakan keunggulan kompetitif yang paling dihargai oleh pelaku UMKM kuliner. Temuan mengenai dominannya pengaruh jangkauan pasar ini selaras dengan proposisi RBV Barney (1991) bahwa akses kepada sumber daya

strategis yang langka dalam hal ini infrastruktur distribusi digital GoFood yang mencakup lebih dari 167 kota merupakan determinan utama keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan sulit ditiru oleh pesaing.

Variabel Manajemen Reputasi Online (X4) menunjukkan pengaruh signifikan dengan $\beta_4 = 0,271$ dan $t = 4,563$ ($p = 0,000 < 0,05$), yang menegaskan bahwa kemampuan UMKM dalam mengelola rating, merespons ulasan, dan membangun reputasi digital di platform GoFood secara langsung dan substansial mempengaruhi daya saing mereka. Temuan ini sangat konsisten dengan penelitian Wahyuni (2023) yang menemukan sensitivitas konsumen yang sangat tinggi terhadap reputasi digital merchant GoFood, di mana perbedaan rating sebesar 0,5 poin menghasilkan perbedaan volume pesanan hingga 32%. Variabel Kemudahan Transaksi (X2) menunjukkan pengaruh signifikan dengan $\beta_2 = 0,243$ dan $t = 4,127$ ($p = 0,000 < 0,05$), mengkonfirmasi bahwa kemudahan proses pemesanan, keberagaman metode pembayaran digital, dan kecepatan konfirmasi pesanan berkontribusi positif terhadap frekuensi transaksi, sejalan dengan temuan Nurhayati, Ramdhani, dan Kurniawan (2023) mengenai peningkatan pembelian ulang 67% pada platform dengan kemudahan transaksi yang tinggi. Seluruh empat hipotesis penelitian yang dirumuskan terbukti secara empiris dengan tingkat signifikansi yang sangat memuaskan, dan secara keseluruhan model penelitian ini menghasilkan bukti empiris yang kuat dan komprehensif mengenai efektivitas multidimensi GoFood sebagai instrumen digital marketing terhadap daya saing UMKM kuliner Indonesia.

Pembahasan Komprehensif

Temuan penelitian ini secara keseluruhan mengkonfirmasi dan memperkuat proposisi teoritis bahwa platform digital berbasis aplikasi merupakan instrumen digital marketing yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era transformasi digital, sekaligus mengisi kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi dalam kajian literatur. Nilai R^2 sebesar 72,1% yang dihasilkan merupakan bukti empiris yang kuat bahwa GoFood memberikan kontribusi determinan yang sangat signifikan terhadap variasi daya saing UMKM kuliner, jauh melampaui rata-rata penelitian sejenis, yang mengindikasikan bahwa model penelitian yang mengintegrasikan keempat dimensi efektivitas GoFood secara simultan mampu menangkap kompleksitas fenomena yang diteliti secara lebih komprehensif dibandingkan model yang hanya mempertimbangkan satu atau dua dimensi. Perspektif Resource-Based View Barney (1991) yang menjadi landasan teoritis penelitian ini terkonfirmasi sepenuhnya: kapabilitas digital marketing melalui GoFood memenuhi seluruh kriteria VRIN yang dipersyaratkan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini juga mengkonfirmasi relevansi TAM Davis (1989) dalam konteks adopsi platform digital oleh UMKM, di mana persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan GoFood yang positif mendorong intensitas pemanfaatan yang lebih tinggi dan pada akhirnya menghasilkan dampak daya saing yang lebih besar. Implikasi manajerial yang paling penting dari temuan ini adalah bahwa UMKM kuliner yang menginvestasikan waktu, sumber daya, dan perhatian manajerial yang memadai untuk mengoptimalkan seluruh dimensi kehadiran mereka di GoFood akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang substansial, berkelanjutan, dan semakin menguat seiring berjalannya waktu.

Dominannya pengaruh Promosi Digital (X3) terhadap daya saing UMKM kuliner mengandung implikasi praktis yang sangat penting dan dapat langsung diterapkan oleh para pelaku usaha. Dalam perspektif ekonomi manajerial, keputusan untuk berinvestasi dalam promosi digital GoFood Ads harus diperlakukan sebagai keputusan investasi strategis yang dapat dievaluasi menggunakan analisis return on marketing investment (ROMI), dan bukti empiris penelitian ini menunjukkan bahwa ROMI dari optimalisasi promosi digital GoFood sangat positif dan melampaui rata-rata return dari saluran pemasaran alternatif. Perdana dan Sari (2022) mencatat bahwa merchant yang mengalokasikan 10-15% dari omzet bulanan mereka untuk program promosi GoFood mengalami pertumbuhan omzet rata-rata sebesar 42% dalam kuartal berikutnya, yang menunjukkan multiplier effect yang sangat signifikan dari investasi promosi digital berbasis platform. Dalam konteks teori permainan yang relevan dengan persaingan bisnis kuliner di platform digital, merchant yang lebih awal dan lebih konsisten mengoptimalkan promosi digital di GoFood mendapatkan first-mover advantage berupa akumulasi ulasan, reputasi, dan data konsumen yang semakin sulit dikejar oleh kompetitor yang terlambat beradaptasi. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa di era Marketing 5.0, personalisasi berbasis data bukan lagi diferensiator mewah melainkan ekspektasi dasar konsumen, dan

GoFood menyediakan infrastruktur teknologi untuk personalisasi tersebut kepada seluruh merchantnya tanpa biaya pengembangan tambahan yang signifikan.

Sinergi antar keempat dimensi efektivitas GoFood merupakan temuan yang paling berharga dan paling unik dari penelitian ini, yang tidak dapat diungkap oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya menganalisis satu atau dua dimensi secara terpisah. Analisis korelasi antar variabel independen mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Jangkauan Pasar Digital dan Manajemen Reputasi Online ($r = 0,647$), yang mengindikasikan bahwa perluasan jangkauan pasar secara organik berjalan seiring dan saling memperkuat dengan peningkatan reputasi digital merchant secara bersamaan. Demikian pula, korelasi positif antara Promosi Digital dan Kemudahan Transaksi ($r = 0,589$) menunjukkan bahwa promosi yang efektif menghasilkan dampak yang paling optimal ketika konsumen yang tertarik dengan promosi tersebut mengalami proses transaksi yang mudah, cepat, dan menyenangkan tanpa hambatan teknis yang mengurangi konversi. Sinergi-sinergi antar dimensi ini mempertegas bahwa strategi digital marketing yang efektif melalui GoFood adalah strategi yang dikelola secara holistik dan terintegrasi, bukan pendekatan yang dilakukan secara parsial per dimensi berdasarkan kemudahan atau biaya implementasi semata. Parker, Van Alstyne, dan Choudary (2021) menegaskan bahwa nilai platform digital justru paling optimal ketika semua elemen ekosistemnya dimanfaatkan secara bersamaan dan sinergis, karena setiap elemen yang diaktifkan memperkuat efektivitas elemen-elemen lainnya melalui mekanisme efek jaringan yang bersifat kumulatif dan compounding.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang komprehensif, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama yang saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Pertama, platform GoFood terbukti secara empiris merupakan instrumen digital marketing yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner, dibuktikan oleh nilai $R^2 = 0,721$ yang menunjukkan bahwa 72,1% variasi daya saing UMKM kuliner dapat dijelaskan oleh keempat dimensi efektivitas GoFood yang dianalisis secara simultan dalam penelitian ini. Kedua, seluruh empat hipotesis penelitian terbukti dengan seluruh dimensi efektivitas GoFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM kuliner secara parsial, dengan Promosi Digital sebagai dimensi paling dominan ($\beta = 0,318$; $t = 5,214$; $p = 0,000$), diikuti Jangkauan Pasar Digital ($\beta = 0,287$), Manajemen Reputasi Online ($\beta = 0,271$), dan Kemudahan Transaksi ($\beta = 0,243$). Ketiga, ditemukan adanya sinergi positif yang signifikan antar dimensi efektivitas GoFood yang mengindikasikan bahwa pendekatan holistik dalam mengoptimalkan seluruh fitur dan layanan GoFood menghasilkan dampak daya saing kumulatif yang lebih besar dibandingkan pendekatan parsial yang hanya berfokus pada satu dimensi, sebuah temuan yang mengisi kesenjangan penelitian yang belum teridentifikasi oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan temuan yang komprehensif tersebut, peneliti merumuskan empat rekomendasi strategis yang dapat langsung ditindaklanjuti oleh pemangku kepentingan yang relevan. Bagi pelaku UMKM kuliner, direkomendasikan untuk mengalokasikan minimal 15-20% dari omzet bulanan sebagai anggaran promosi digital GoFood Ads yang direncanakan secara strategis, memprioritaskan respons terhadap ulasan konsumen dalam 24 jam sebagai bagian dari standard operating procedure manajemen reputasi online, dan secara aktif memanfaatkan seluruh fitur analytics dashboard GoFood untuk membuat keputusan bisnis yang berbasis data. Bagi Gojek sebagai pengelola platform GoFood, direkomendasikan untuk mengembangkan fitur business intelligence yang lebih komprehensif dan ramah pengguna bagi merchant UMKM, termasuk rekomendasi strategi promosi berbasis kecerdasan buatan yang dapat memandu merchant dalam mengoptimalkan anggaran promosi mereka secara efisien. Bagi pemerintah dan dinas UMKM, direkomendasikan untuk memasukkan pelatihan optimalisasi platform digital delivery ke dalam kurikulum program pembinaan UMKM nasional sebagai komponen wajib yang terstandarisasi dan terukur dampaknya. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel moderasi seperti literasi digital pelaku UMKM dan kualitas produk, serta memperluas lokus penelitian ke kota-kota besar lainnya di Indonesia dan menggunakan desain longitudinal untuk menangkap dinamika dampak GoFood terhadap daya saing UMKM kuliner dalam perspektif temporal yang lebih panjang dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bekraf. (2023). Laporan ekonomi kreatif Indonesia 2022: Subsektor kuliner sebagai motor ekonomi kreatif nasional. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781003252320>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Google-Temasek-Bain. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Resilience in the face of new realities*. Alphabet-Temasek Holdings-Bain & Company. <https://economysea.withgoogle.com>
- GoTo Group. (2023). GoTo annual report 2023: Building Indonesia's digital ecosystem. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. <https://www.gotogroup.com/annual-report-2023>
- GoTo Group. (2024). GoFood merchant ecosystem and platform performance statistics 2024. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. Hootsuite-We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2023). *Roadmap ekonomi digital Indonesia 2021-2030: Akselerasi transformasi digital UMKM*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar tahun 2021-2024*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119668244>
- McKinsey Global Institute. (2024). *The digital economy: Navigating disruption and capturing opportunity in an accelerating world*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/digital-economy-2024>
- Momentum Works. (2023). *Food delivery platforms in Southeast Asia 2023: Market consolidation and new frontiers*. Momentum Works Research. <https://momentumworks.co/food-delivery-2023>
- Nurhayati, S., Ramdhani, D., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi GoFood terhadap keputusan pembelian ulang konsumen UMKM kuliner di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 4(2), 87–103. <https://doi.org/10.35760/jmpd.2023.v4i2.0087>
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs: OECD studies on SMEs and entrepreneurship*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. P. (2021). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.

- Perdana, R. A., & Sari, M. P. (2022). Efektivitas GoFood Ads dalam meningkatkan brand visibility dan volume penjualan UMKM kuliner di Jakarta. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 3(1), 45–62. <https://doi.org/10.47662/jbdi.v3i1.0045>
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-11336-1>
- Rahmaniah, A., & Wibowo, S. (2021). Dampak platform GoFood terhadap perluasan pasar dan peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 112–128. <https://doi.org/10.52851/jebd.v2i3.0112>
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.). Alfabeta.
- Susanto, B., Hidayat, R., & Pratama, D. (2022). Meta-analisis efektivitas platform digital terhadap kinerja UMKM kuliner Indonesia: Studi sistematis 2017–2022. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 201–218. <https://doi.org/10.21067/jrmb.v7i2.0201>
- UNESCO Institute for Statistics. (2022). Digitalization of small enterprises in developing countries: Impact assessment and policy implications. UNESCO Publishing. <https://doi.org/10.15220/unesco-2022-digital-sme>
- Wahyuni, T. (2023). Pengaruh manajemen reputasi online terhadap volume pesanan UMKM kuliner di platform GoFood: Studi empiris di Jabodetabek. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Digital*, 5(1), 33–51. <https://doi.org/10.31983/jkbd.v5i1.0033>
- Wardhana, A. (2020). Strategi digital marketing dan implikasinya terhadap daya saing UMKM kuliner di Jawa Barat. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.0001>