

# Analisa pengaruh Go-Food terhadap penjualan UMKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta

Agung Slamet Sukardi\*, Ira Ayuk Rahmawati  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [agungslamet@iainkudus.ac.id](mailto:agungslamet@iainkudus.ac.id))

## Abstract

This study aims to determine how much influence Go-Food has on MSME sales at UMS. This analysis uses the independent variable, namely Go-Food and the dependent variable, namely MSME sales. The sample of this research is SMEs that have been registered with Go-Food, SMEs that have made buying and selling transactions on the Gojek application. And the SMEs studied around UMS were 18 MSME units. The four MSME categories are in the food and beverage sector which consists of chicken, martabak, thai tea and coffee. Data collection was carried out by collecting primary data with observation techniques, documentation, questionnaires, interviews and literature studies. The statistical method uses the Average Test of Two Populations that are Dependent, namely to test the average difference between two groups of data that are dependent or interrelated. The results of this study indicate that the Go-Food variable has a significant effect on the MSME sales variable at UMS.

Keywords: Go-Food, Sales, MSMEs

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Go-Food* terhadap penjualan UMKM di UMS. Analisis ini menggunakan variabel independen yaitu *Go-Food* dan variabel dependen yaitu penjualan UMKM. Sampel penelitian ini adalah UMKM yang sudah terdaftar di *Go-Food*, UMKM sudah melakukan transaksi jual beli di aplikasi Gojek. Dan UMKM yang diteliti di sekitar UMS sebanyak 18 unit UMKM. Empat kategori UMKM yaitu dalam bidang makanan dan minuman yang terdiri dari ayam, martabak, thai tea dan kopi. Pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data primer dengan teknik observasi, dokumentasi, kuisisioner, wawancara dan studi kepustakaan. Metode statistik menggunakan Uji Rata-rata Dua Populasi Bersifat Dependen yaitu untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data yang dependen atau saling berkaitan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Go-Food* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y) UMKM di UMS.

Kata kunci: *Go-Food*, *Penjualan*, *UMKM*.

*How to cite*: Sukardi, A. S., & Rahmawati, I. A. (2022). Analisa pengaruh Go-Food terhadap penjualan UMKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 2(3), 171-182. <https://doi.org/10.53088/jerps.v2i3.268>

## 1. Pendahuluan

Go-Jek industri unicorn rintisan karya anak bangsa ini sangat berpengaruh besar dalam memimpin transformasi Revolusi Industri 4.0. Lewat perusahaan rintisan yang digagas anak bangsa tersebut, nilai lebih ekonomi maupun aliran investasi semakin besar buat masyarakat Indonesia. Go-Jek memiliki banyak sekali fitur dari mulai Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Galm, Go-Send, Go-Box, Go-Message, dan masih banyak fitur yang lainnya. Dengan terus gencarnya persaingan pasar terutama di era

dimana teknologi berbasis internet sangatlah diunggulkan lahirnya go-jek yang menyediakan jasa ojek, pengantaran makanan dll.

Go-Food merupakan sebuah fitur layanan food delivery layaknya delivery order di sebuah rumah makan layanan ini sangat mirip dengan layanan delivery order dari sebuah restoran (Bambang, 2001). Sehingga konsumen sangatlah dipermudah dengan hanya memakai aplikasi ini bisa membuat seseorang tidak harus pergi keluar rumah untuk mendapatkan makanan yang dia inginkan tapi hanya dengan sebuah aplikasi dapat membuat makanan diantar ke lokasi yang telah di seting sebagai tempat tujuannya (Indraswari & Kusuma, 2018)

Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan delivery order, Go-Food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu (Williem, Hendarti, & Prasetyaningrum, 2022). Pengusaha UMKM bisa memiliki layanan deliver order tanpa harus menyiapkan armada. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu meng-hire atau menggaji SDM untuk delivery (Gonibala, Masinambow, & Maramis, 2019). Lebih ekstrim lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki store atau toko untuk berjualan. Go-Food juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas (Hidayatullah et al., 2018).

Usaha Mikro Kecil Menengah atau (UMKM) adalah adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha (Halim, 2020; Sofyan, 2017). Di lokasi sekitar UMS banyak sekali terdapat UMKM dimana karena lokasi yang berdekatan dengan kampus menjadikan perputaran uang di area dekat kampus menjadi sangat strategis untuk membuka usaha khususnya bagi UMKM yang baru start up.

Menyadari bahwa perlunya pengembangan UMKM melalui adanya perkembangan revolusi industri 4.0 melalui adanya Go-Food maka kami melakukan penelitian ini (NSS & Rahoyo, 2019). Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji rata-rata dua populasi bersifat dependen yaitu untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data yang dependen atau saling berkaitan untuk mengkalibrasi numerik untuk skala pengukuran kuantitatif serta sebagai pertunjukan kualitatif (Saputra, Suharyono, & Hidayat, 2016)

## **2. Landasan Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha & Irawan, 1990).

Pemahaman terkait perilaku konsumen cerdas dapat dipraktikkan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Ke dua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Aplikasi ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif. Dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Perubahan perilaku masyarakat dari konvensional ke elektronik telah masuk ke elemen paling mendasar yaitu makanan. Masyarakat kini lebih suka berbelanja makanan daripada memasak makanan sendiri. Terlihat sekarang ibu-ibu agak malas memasak. Jadi lebih sering belanja makanan.

### **Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan serta penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Penjualan "Dalam Buku Kamus Istilah Ekonomi". Yang menyatakan bahwa "selling" melakukan penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Kusniadji, 2017). Penjualan dengan berbasis online dan penjualan di tempat akan berbeda signifikan. Karena dalam berjualan dengan berbasis online akan menjangkau konsumen lebih luas sedangkan berjualan di tempat hanya dapat dijangkau di daerah sekitarnya.

### **Go-Food**

Salah satu layanan Go-jek adalah Go-Food. GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan terbesar di dunia di luar Cina dan bekerja sama dengan 125,000 merchant di berbagai kota di Indonesia.

Keunggulan menjadi partner GO-FOOD

- a. Promo Biaya Antar Menggunakan GO-PAY Pengguna GO-FOOD dapat menikmati promo biaya antar dengan menggunakan GO-PAY.
- b. Maksimalkan Potensi Bisnis Memperluas potensi produk kepada pengguna GO-JEK yang akan dilayani oleh driver GO-JEK.
- c. Posisi Strategi Pada Aplikasi Berbagai fitur dan kategori dalam aplikasi GO-FOOD akan memudahkan restoran tersebut diakses oleh pengguna GO-JEK.
- d. Akses ke Pelanggan Melalui marketing channel GO-FOOD, dapat menginformasikan berbagai produk unggulan langsung ke pengguna GO-JEK.

- e. Promosi Melalui Aplikasi Menampilkan menu-menu terbaik restoran tersebut melalui promosi pada layanan GO-FOOD.

### **Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

### **Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 dalam pasal 6 bab IV adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 ( lima puluh juta rupiah ) sampai dengan Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 ( tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 ( dua milyar lima ratus juta rupiah ).
- c. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 ( lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini berlokasi dikawasan Jalan Ahmad Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura, Surakarta. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama satu bulan. Dimulai bulan November – Desember 2019. Pemilihan lokasi dilakukan dengan asumsi dasar bahwa potensi yang dapat dikembangkan sangatlah besar. Tetapi masih ada masukan dan perbaikan untuk mengembangkan go-food dan umkmnya itu sendiri di kawasan UMS. Adapun salah satu perubahan yang perlu diperbaiki adalah dengan meletakkan umkm yang belum banyak mendapat order dan belum mendapat rating di urutan bagian atas, agar konsumen dapat tertarik.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memiliki tujuan yaitu memberikan Gambaran tentang kondisi fisik suatu wilayah ataupun suatu kondisi wilayah dengan menggunakan kata-kata dan disertai angka serta mengklasifikasikan jenis berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan (Yuliani, 2018). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menuntut banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta hasil yang akan ditampilkan, serta menggambarkan bagaimana hasil pengamatan yang diinterpretasikan menggunakan data yang sudah diolah (Salmina & Adyansyah, 2017).

Penelitian melakukan pengumpulan data primer dengan teknik observasi, dokumentasi, kuisisioner, wawancara dan studi kepustakaan.

- a. Teknik observasi, merupakan teknik yang dilakukan secara langsung dimana peneliti datang langsung ke lokasi dan mengamati keadaan fisik suatu wilayah serta menyimpulkan apa saja permasalahan di dalam lokasi tersebut.
- b. Dokumentasi, pengumpulan data dengan cara tertulis dan gambar.
- c. Kuisisioner, merupakan metode pengumpulan data berdasarkan hasil respon dalam bentuk tertulis yang harus dijawab. Pengumpulan data kuisisioner dilakukan dengan menyampaikan secara langsung kepada responden serta menjelaskan pengisian kuisisioner. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang baik dan tidak terlalu memakan waktu yang banyak.
- d. Wawancara, dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber suatu wilayah. Hal ini dilakukan untuk mendukung hasil data berupa kuisisioner yang sudah ada.
- e. Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan teori dan pustaka untuk memperkuat argumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini subyek adalah UMKM yang diteliti di sekitar UMS sebanyak 18 unit UMKM. 4 kategori UMKM yaitu dalam bidang makanan dan minuman yang terdiri dari ayam, martabak, thai tea dan kopi.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampel *sampling purposive* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Helmalia & Afrinawati, 2018). Dengan banyaknya jumlah populasi maka penulis membatasi dari jumlah populasi yang akan

diteliti. Adapun kriteria pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah: UMKM yang sudah terdaftar di Go-Food, UMKM sudah melakukan transaksi jual beli di aplikasi Gojek.

Dalam penyusunan proses Uji Rata-rata Dua Populasi Bersifat Dependen yaitu untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data yang dependen atau saling berkaitan, langkah-langkah dalam menguji dua populasi rata-rata yaitu :

- a. Langkah Pertama menentukan menggunakan uji t atau uji z dalam menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data bersifat dependen. Uji t digunakan untuk sampel  $\leq 30$  sedangkan uji z digunakan jika sampel  $> 30$ . Dalam penelitian ini kami menggunakan 18 sampel yang artinya kami akan menggunakan uji t karena sampel  $< 30$
- b. Langkah kedua menentukan  $H_0$  dan  $H_a$ ,  $H_a$  dalam penelitian ini adalah apakah rata-rata penjualan sesudah menggunakan layanan Go-Food lebih besar daripada sebelum menggunakan layanan Go-Food.  $H_0$  dalam penelitian adalah apakah rata-rata penjualan sesudah menggunakan layanan Go-Food lebih kecil daripada sebelum menggunakan layanan Go-Food
- c. Langkah Ketiga yaitu menentukan derajat keyakinan dengan derajat keyakinannya sebesar lima persen (5%) dan dengan uji satu arah.
- d. Langkah Keempat menentukan  $t_{kritis}$  atau  $t_{tabel}$  untuk membandingkan dengan  $t_{statistik}$  atau  $t_{hitung}$
- e. Langkah Kelima menentukan  $t_{statistik}$  atau  $t_{hitung}$  yaitu dengan rumus :

$$t_{statistik} = \frac{d}{S_d/\sqrt{n}}$$

- f. Langkah Keenam menentukan pengambilan keputusan sebagai berikut:
  - 1) Jika  $t_{statistik} \geq t_{kritis} = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas tersebut signifikan mempengaruhi variabel tidak bebas.
  - 2) Jika  $t_{statistik} \leq t_{kritis} = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas tersebut tidak signifikan mempengaruhi variabel tidak bebas (Nachrowi & Usman, 2008)

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil penelitian

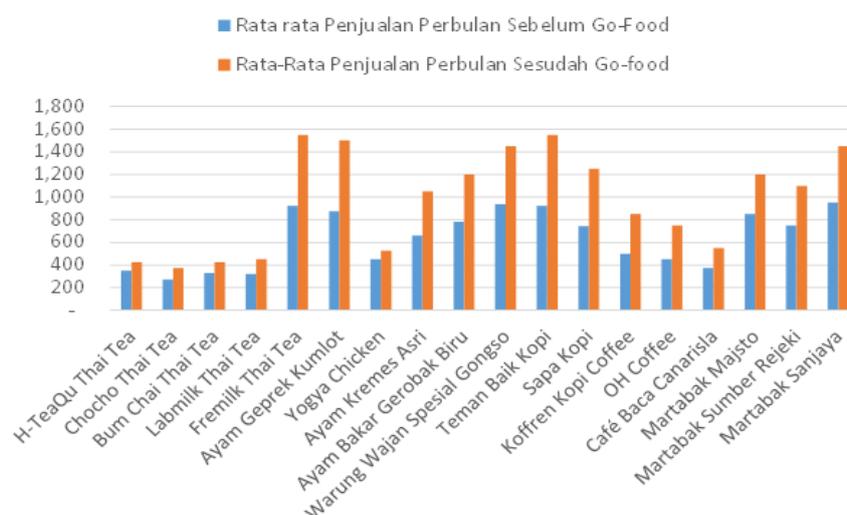
Penelitian ini berlokasi dikawasan Jalan Ahmad Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura, Surakarta. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Berdasarkan Tabel 1, ada 4 jenis penjualan yaitu penjualan thai tea, olahan ayam, kopi dan martabak. Dapat diperoleh bahwa harga rata rata penjualan adalah Rp 13.000. rentang harga Rp 9.000 oleh Sapa Kopi yang menjual minuman kopi, sampai yang paling mahal martabak oleh Martabak Majsto dan Martabak Sanjaya yang harganya mencapai Rp 20.000.

Tabel 1. Penjualan Rata-Rata Sebelum dan Sesudah Menggunakan Go-Food

No.	Nama	Rata-rata harga penjualan (Rp)	Rata-rata penjualan perbulan	
			sebelum Go-Food	sesudah Go-Food
1	H-TeaQu Thai Tea	13.000	350	425
2	Chocho Thai Tea	12.000	275	375
5	Bum Chai Thai Tea	10.000	330	425
4	Labmilk Thai Tea	12.000	320	450
5	Fremilk Thai Tea	12.000	925	1.550
6	Ayam Geprek Kumlot	10.000	875	1.500
7	Yogya Chicken	10.000	450	525
8	Ayam Kremes Asri	10.000	660	L050
9	Ayam Bakar Gerobak Biru	10.000	780	L200
10	Warung Wajan Spesial Gongso	10.000	940	1,450
11	Teman Baik Kopi	16.000	925	1.550
12	Sapa Kopi	9.000	745	1.250
13	Koffren Kopi Coffee	14.000	500	850
14	OH Coffee	15.000	450	750
15	Cafe Baca Canarista	14.000	375	550
16	Martabak Majsto	20.000	850	1.200
17	Martabak Sumber Rejeki	16.000	750	1.100
18	Martabak Sanjaya	20.000	950	1.450

Diperoleh juga bahwa penjualan menggunakan Go-Food memang sangat berpengaruh. Bagaimana UMKM mampu meningkatkan penjualan dengan sangat mudah, namun dengan hasil yang sangat terlihat memuaskan. Seperti yang diketahui dari yang paling kecil adalah H-TeaQu Thai Tea dalam penjualan thai tea memperoleh untung 75 dari penjualan sebelumnya 350 cup perbulan meningkat menjadi 425 dan Yogya Chicken dalam penjualan ayam tepung goreng memperoleh untung 75 dari penjualan sebelumnya 450 meningkat menjadi 525 porsi perbulan.



Gambar 1. Grafik Perbedaan Penjualan Rata-Rata Sebelum dan Sesudah Menggunakan Go-Food

Produk yang paling banyak yaitu Fremilk Thai Tea dalam penjualan thai tea memperoleh untung 625 cup dari penjualan sebelumnya 925 meningkat menjadi 1.550 cup perbulan. Produk Ayam Geprek Kumlot dalam penjualan ayam geprek memperoleh untung 625 porsi dari penjualan sebelumnya 875 meningkat menjadi 1.500 porsi perbulan. Kemudian ada Teman Baik Kopi dalam penjualan minuman kopi memperoleh untung 625 cup dari penjualan sebelumnya 925 meningkat menjadi 1.550 cup perbulan. Jadi rata-rata penjualan perbulan sebelum menggunakan Go-Food kurang lebih 636 perbulan dan rata-rata penjualan sesudah menggunakan Go-Food meningkat menjadi kurang lebih 980 perbula. Dari Gambar 1 tersebut sudah sangat jelas diketahui bahwa bagaimana perbedaan penjualan sebelum dan sesudah Go-Food sangat terlihat.

Tabel 2. Hasil Uji Rata-Rata Dua Populasi Pada Populasi Bersifat Dependen

No	Nama	Rata-Rata Harga Penjualan (Rp)	Rata rata Penjualan Perbulan		d	$d - \underline{d}$	$(d - \underline{d})^2$
			Sebelum Go-Food	Sesudah Go-food			
1	H-TeaQu Thai Tea	13.000	350	425	75	-259	67.081
2	Chocho Thai Tea	12.000	275	375	100	-234	54.756
3	Bum Chai Thai Tea	10.000	330	425	95	-239	57.121
4	Labmilk Thai Tea	12.000	320	450	130	-204	41.616
5	Fremilk Thai Tea	12.000	925	1.550	625	291	84.681
6	Ayam Geprek Kumlot	10.000	875	1.500	625	291	84.681
7	Yogya Chicken	10.000	450	525	75	-259	67.081
8	Ayam Kremes Asri	10.000	660	1.050	390	56	3.136
9	Ayam Bakar Gerobak Biru	10.000	780	1.200	420	86	7.396
10	Warung Wajan Spesial Gongso	10.000	940	1.450	510	176	30.976
11	Teman Baik Kopi	16.000	925	1.550	625	291	84.681
12	Sapa Kopi	9.000	745	1.250	505	171	29.241
13	Koffren Kopi Coffee	14,000	500	850	350	16	256
14	OH Coffee	15.000	450	750	300	-34	1.156
15	Café Baca Canarisla	14.000	375	550	175	-159	25.281
16	Martabak Majsto	20.000	850	1.200	350	16	256
17	Martabak Sumber Rejeki	16.000	750	1.100	350	16	256
18	Martabak Sanjaya	20.000	950	1.450	500	166	27.556
	TOTAL	233.000	11.450	17.650			667.208

Dengan tingkat  $\alpha=5\%$ , apakah bisa disimpulkan bahwa rata-rata penjualan sesudah menggunakan Go-Food lebih tinggi?

- $H_0 = \mu \leq 0$
- $H_a = \mu > 0$
- Memilih tingkat signifikansi yaitu  $\alpha=5\%$
- Uji statistik t karena sampelnya kecil yaitu 18
- Membuat keputusan

Nilai  $t_{\text{kritis}} \alpha=5\%$  uji satu sisi dengan df sebesar  $18-1 = 17$  sebesar 1,740

$$S_d = \sqrt{\frac{\sum(d-\underline{d})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{667.208}{17}} = \sqrt{39.248} = 198,11$$

- $t_{statistik} = \frac{d}{S_d/\sqrt{n}} = \frac{344}{198,11/\sqrt{18}} = \frac{344}{198,11/4,24} = \frac{344}{46,7} = 7,367$
- $t_{statistik} > t_{kritis}$

Berdasarkan hasil perhitungan dimana nilai signifikan  $t_{statistik} 7,367 > t_{kritis} 1,740$ , maka Go-Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM di UMS. Jadi, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.

#### 4.1. Pembahasan

Bagi para pelaku usaha dengan hadirnya Go-Food ini mampu memberikan branding sosial yang sangat tinggi terhadap produk-produk yang mereka hasilkan, membantu memberikan iklan dan informasi yang detail terhadap produk yang mereka jual hasilnya ternyata sangat efektif dan efisien dengan menjalin mitra kerjasama Go-Food.

Go-Food memberikan dampak yang bagus bagi para pelaku usaha mulai dari produk makanan sampe produk minuman terbukti dari lima produk minuman segar menunjukkan bahwa rata rata penjualan naik sebesar 50%, sedangkan lima produk kopi juga menunjukkan peningkatan penjualan rata rata sebesar 50%, produk makanan yang berjumlah 4 juga menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 70%, sedangkan produk makanan ringan yang berjumlah empat juga menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 70%. hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Go-Food memberikan efek yang positif bagi pelaku UMKM dan memberikan dampak yang positif, Go-Food memberikan branding yang begitu besar bagi setiap UMKM yang bermitra dengan Go-Food, dengan adanya aplikasi ini masyarakat secara luas Khususnya mahasiswa mampu mengetahui bagaimana letak gerai UMKMnya, kualitas produknya, peminat dari produknya, sehingga masyarakat secara umum terkhusus mahasiswa bisa dan mampu untuk mengakses produk itu dengan lebih mudah.

Peran Gojek yang menyediakan jasa Go-Food juga harus memberikan sebuah kualitas yang konsisten hal ini dimaksudkan agar pengguna layanan Go-Food tetap memakai jasa ini sehingga UMKM pun juga ikut terbantu dengan adanya layanan tersebut dan mampu meningkatkan penjualan, hal ini tidak hanya untuk Gojek saja peranan pemerintah setempat sebagai pemegang legalitas usaha juga harus memberikan sebuah kemudahan bagi para pemula usaha agar semua kegiatan UMKM dapat berjalan dengan baik terlebih lagi apabila pemerintah mampu menjadikan Gojek sebagai mitra kedua untuk meningkatkan produksi dan penjualan produk UMKM.

#### 5. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan pengetahuan kepada masyarakat untuk mengembangkan UMKM dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa Aplikasi Go-Food memberikan pengaruh positif terhadap penjualan UMKM, dengan adanya peningkatan signifikan pada jumlah penjualannya,

dibandingkan dengan penjualan sebelumnya yang tidak menggunakan aplikasi Go-Food.

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang sesuai agar UMKM mampu meningkat dan berkembang dengan teknologi adalah :

- a. Pemerintah diharapkan dapat membantu dan memberikan dukungan penuh terhadap perkembangan teknologi dan informasi dimasa kini agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro dan menengah agar dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan produktifitas dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat banyak.
- b. Pemerintah perlu melakukan penyuluhan terhadap masyarakat agar dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi di masa kini untuk meningkatkan kemampuan mandiri usaha bagi masyarakat kecil yang memiliki usaha. Adanya kemajuan teknologi dan informasi diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis terutama pelaku usaha kecil mikro dan menengah yang memiliki modal kecil untuk dapat mengembangkan usahanya agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.
- c. Untuk UMKM yang sudah mempergunakan Go-Food tetapi belum terjadi peningkatan omset yang signifikan adalah meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa menarik konsumen lebih banyak sehingga nilai transaksi meningkat.
- d. Untuk pihak Go-Jek, berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diberikan yaitu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memertahankan profesionalitas yang bertujuan untuk terus membangun kepercayaan serta kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Go-Jek melalui platform Go-Food.

### Ucapan Terimakasih

Penelitian menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantuk terselesainya penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Bambang, R. (2001). Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan. *Edisi Keempat, Cetakan Ketujuh, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 59.*
- Gonibala, N., Masinambow, V. A. J., & Maramis, M. T. B. (2019). Analisis pengaruh modal dan biaya produksi terhadap pendapatan UMKM di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 19(01).*
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan, 1(2), 157–172.*
- Helmalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 3(2), 237–246.*
- Hidayatullah, S., Yeremia, P., Adrian, T., Sarwinda, N., Lestari, F. W., Eka, A. A. G., & others. (2018). *Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet*

*Bisnis Kuliner Di Kota Malang.*

- Indraswari, A., & Kusuma, H. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(1), 63–73.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–183.
- Nachrowi, D. N., & Usman, H. (2008). Penggunaan Teknik Ekonometri, Edisi revisi. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*
- NSS, R. L. P., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120–133.
- Salmira, M., & Adyansyah, F. (2017). Analisis kualitas soal ujian matematika semester genap kelas XI SMA Inshafuddin Kota Banda Aceh. *Numeracy*, 4(1), 37–47.
- Saputra, M. I. T., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). *Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang)*. Brawijaya University.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Swastha, B., & Irawan, F. (1990). Manajemen Pemasaran Jasa. *Andi Offset, Yogyakarta.*
- Williem, J., Hendarti, Y., & Prasetyaningrum, N. E. (2022). Pengaruh Modal Kerja, Omzet Penjualan Dan Jam Kerja Operasional Terhadap Laba (Studi Kasus Pada UMKM Usaha Rumah Makan Mitra GoFood Di Kabupaten Sukoharjo). *SMOOTING*, 20(1), 38–46.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 2(2), 83–91.