



**ANALISA PEMANFAATAN APLIKASI GOFOOD BAGI
PENDAPATAN UMKM DI KOTA BOGOR
(studi kasus pada UMKM di Kec. Bogor Utara)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Aprilia Sari Dewi
021117309

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JANUARI 2022

**ANALISA PEMANFAATAN APLIKASI GOFOOD BAGI
PENDAPATAN UMKM DI KOTA BOGOR (studi kasus pada
UMKM di Kec. Bogor Utara)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISA PEMANFAATAN APLIKASI GOFOOD BAGI
PENDAPATAN UMKM DI KOTA BOGOR (studi kasus pada
UMKM di Kec. Bogor Utara)**

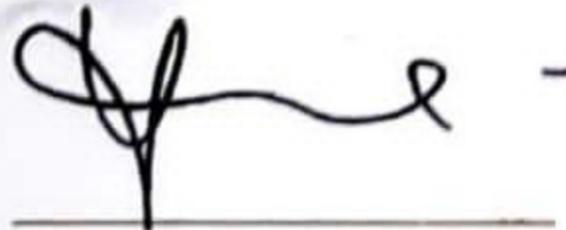
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Jumat, 4 Februari 2022

Aprilia Sari Dewi
0211 17 309

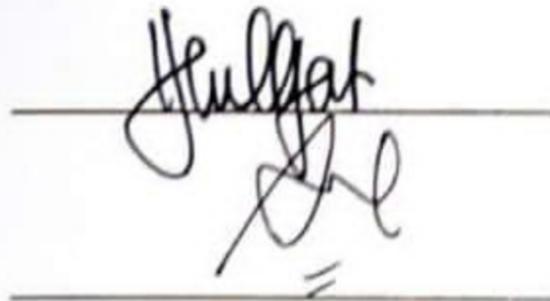
Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Yuari Faradila, Ir., MSc. PhD.)



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yuari', written above a horizontal line.

Ketua Komisi Pembimbing
(Yetti Husnul Hayati, SE., MM..)



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yetti Husnul Hayati', written above a horizontal line.

Anggota Komisi Pembimbing
(Ari Wibowo Irawan, SP.,MM.)



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ari Wibowo Irawan', written above a horizontal line.

PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aprilia Sari Dewi
NPM : 021117309
Judul Skripsi : Analisa Pemanfaatan Aplikasi GoFood Bagi Pendapatan UMKM di Kota Bogor (studi kasus UMKM di Kec. Bogor Utara)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau kutipan dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan

Bogor, Februari 2022



Aprilia Sari Dewi
021117309

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
tahun 2022
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya, pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, peulisan karya ilmiah, penusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Dilarang mengumumkan dan atau memperperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

APRILIA SARI DEWI. 021117309. Analisa Pemanfaatan Aplikasi GoFood Bagi Pendapatan UMKM di Kota Bogor (Studi Kasus UMKM di Kec.Bogor Utara. Di bawah bimbingan Yetti Husnul Hayati, SE., MM..dan Ari Wibowo Irawan, SP.,MM. 2022.

Di tengah persaingan yang ketat antara sesama pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), para pelaku usaha UMKM ini di tuntut untuk mampu bernovasi dalam bisnisnya dengan menggunakan teknologi. Salah satunya dengan bergabung bersama aplikasi layanan GoFood yang saat ini menjadi aplikasi layanan pesan antar makanan paling banyak penggunanya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah Layanan GoFood dan pendapatan.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui manfaat yang diberikan oleh aplikasi layanan GoFood, pendapatan UMKM Kecamatan Bogor Utara sebagai mitra aplikasi layanan GoFood dan untuk mengetahui manfaat layanan GoFood terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data primer dengan wawancara dan penyebaran kuisisioner terhadap UMKM di Kecamatan Bogor Utara dan data sekunder dengan mengakses data melalui internet, website resmi dan aplikasi GoFood. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel yang merupakan UMKM di Kecamatan Bogor Utara yang terdaftar dalam menu layanan “terdekat” di aplikasi GoFood dan telah menjadi super partner dan di persempit kembali menggunakan metode *proposive sampling*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan variabel layanan GoFood berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,345 serta koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,119 atau sebesar 11,9%. Artinya aplikasi layanan GoFood telah mampu meningkatkan pendapatan mitra UMKM di Kecamatan Bogor Utara sebesar 11,9%. Layanan GoFood sendiri memiliki nilai tingkat capaian responden (TCR) sebesar 83,8% dan termasuk dalam kategori baik. Untuk pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara dinilai meningkat, sebelum bergabung bersama aplikasi layanan GoFood didominasi oleh 55% mitra UMKM memiliki rata-rata pendapatan perhari Rp1.500.000-Rp.2.500.000 dan setelah bergabung bersama GoFood mengalami peningkatan menjadi 60% mitra UMKM dengan kisaran pendapatan tersebut, selanjutnya sebelum bergabung bersama layanan GoFood 40% mitra UMKM memiliki rata-rata pendapatan perhari dibawah Rp.1.500.000 dan setelah bergabung bersama layanan GoFood turun menjadi 17% sehingga semakin sedikitnya mitra UMKM yang memiliki pendapatan dibawah Rp.1.500.000 dan terakhir sebelum bergabung bersama layanan GoFood 5% memiliki rata-rata pendapatan Rp.2.500.000-Rp.3.500.000 dan setelah bergabung bersama layanan GoFood naik menjadi 23 %.

Kata Kunci : Layanan GoFood, Pendapatan UMKM.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Tanpa-Nya penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. Salawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul **“ANALISA PEMANFAATAN APLIKASI GOFOOD BAGI PENDAPATAN UMKM DI KOTA BOGOR (studi kasus pada UMKM di Kec. Bogor Utara)”**

Penyelesaian penelitian ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Bibin Rubini, M.Pd Selaku Rektor Universitas Pakuan
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM.,CA Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Doni Wihartika, S.Pi.,MM. Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Yetti Husnul Hayati, SE., MM. Selaku ketua komisi Pembimbing penelitian.
6. Bapak Ari Wibowo Irawan, SP.,MM. Selaku anggota komisi Pembimbing penelitian.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
8. Kepada keluarga saya yaitu mama, bapak dan adik yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya.
9. Kepada Singgih Rendra Ariefta yang senantiasa memberi semangat dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman saya yang telah membantu saya dan senantiasa memberikan dukungan terutama Amalia, Aris, Andari, Citra, Albadri serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Kepada seluruh teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran dan kelas I manajemen 2017 yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua

pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatu.

Universitas Pakuan
Bogor, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	i
DAFTAR LAMPIRAN	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	13
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2. Perumusan Masalah	13
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	14
1.3.1. Maksud Penelitian.....	14
1.3.2. Tujuan Penelitian	14
1.4. Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1. Kegunaan Praktis	14
1.4.2. Kegunaan Akademis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.1. Pengertian Pemasaran	15
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2. Pengertian Jasa	15
2.3. Pelanggan	16
2.4. Penjualan	16
2.4.1. Pengertian Penjualan.....	16
2.4.2. Volume Penjualan	17
2.5. Omzet Penjualan.....	17
2.6. Pendapatan.....	19
2.6.1. Pengertian Pendapatan	19
2.6.2. Faktor Pendapatan	19
2.6.3. Tingkat Pendapatan.....	20
2.7. Bisnis Kuliner	20

2.8.	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	20
2.9.	Aplikasi Layanan Pesan Antar GoFood	22
2.9.1.	Fitur Layanan GoFood	23
2.9.2.	Faktor yang Mempengaruhi Layanan Pesan Antar	24
2.10.	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	25
2.10.1.	Penelitian Sebelumnya	25
2.10.2.	Kerangka Pemikiran	32
BAB III	METODE PENELITIAN	32
3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	33
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.3.1.	Jenis Data Penelitian	33
3.3.2.	Sumber Data Penelitian	33
3.4.	Operasional Variabel	34
3.5.	Metode Penarikan Sampel	35
3.6.	Metode Pengumpulan Data	35
3.7.	Metode Pengolahan/Analisis Data	36
3.7.1.	Uji Asumsi Klasik	36
3.7.2.	Analisis Regresi Linear Sederhana	37
3.7.3.	Analisis Deskriptif	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan UMKM Kuliner Kota Bogor	39
4.2.	Metode Pengolahan/Analisis Data	40
4.2.1.	Analisis Data	40
4.2.1.1.	Tabulasi Frekuensi	40
4.2.1.2.	Analisis Deskriptif	42
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik	50
4.2.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana	50
4.4.	Pembahasan	52
4.4.1.	Layanan GoFood	52
4.4.2.	Pendapatan	52

4.4.3. Manfaat Layanan GoFood Bagi Pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara.....	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Simpulan.....	54
5.3. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	58
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 2015-2019	3
Tabel 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Bogor 2020	4
Tabel 1.3 Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Menurut Kecamatan dan Bidang Usaha di Kota Bogor, 2019.	4
Tabel 1.4 Jumlah Pengangguran Terbuka di Kota Bogor, 2021.	5
Tabel 1.5 Data Pengguna Aplikasi Layanan Pesan Antar Tahun 2021	7
Tabel 1.6 Daftar Mitra UMKM di Layanan GoFood Kecamatan Bogor Utara.....	7
Tabel 2.1 Tingkatan Pendapatan.....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden	38
Tabel 4.1 Kriteria Modal Usaha UMKM.....	39
Tabel 4.2 Kriteria Hasil Penjualan UMKM	39
Tabel 4.3 Sebaran Responden Menurut Jenis Kelamin	40
Tabel 4.4 Sebaran Responden Menurut Usia.....	41
Tabel 4.5 Sebaran Responden Menurut Lama Bergabung.....	41
Tabel 4.6 Skala Likert	42
Tabel 4.7 Tingkat Capaian Responden	43
Tabel 4.8 Pernyataan Waktu Pengiriman.....	43
Tabel 4.9 Pernyataan Jangkauan Lokasi	44
Tabel 4.10 Pernyataan Akurasi Pengiriman.....	44
Tabel 4.11 Pernyataan Layanan Stok.....	45
Tabel 4.12 Pernyataan Layanan Pendukung	45
Tabel 4.13 Pernyataan Manajemen Pesanan.....	46
Tabel 4.14 Pernyataan Komunikasi dan Pemasaran	46
Tabel 4.15 Pernyataan Informasi Layanan.....	47
Tabel 4.16 Pernyataan Layanan GoFood	48
Tabel 4.17 Sebaran Responden Menurut Rata-Rata Pendapatan Sebelum Bergabung Bersama GoFood UMKM Kuliner di Kecamatan Bogor Utara.....	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas	50
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Model Summary.....	50
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana ANOVA	51
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2020	Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2020.....	2
Gambar 1.2 Peringkat Negara Dalam Hal Pengakses Terlama Internet Melalui Ponsel Periode Januari 2020	6
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian.....		32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Riset Dinas UMKM Kota Bogor	60
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian	61
Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Jawaban Responden	65
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	71

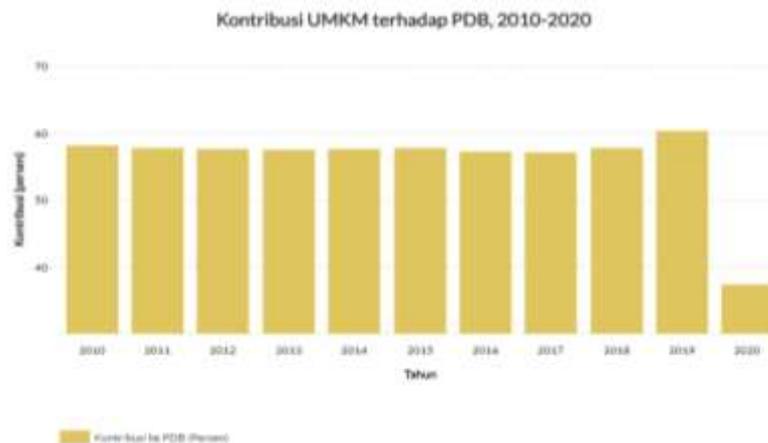
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Laju pertumbuhan ekonomi yang tinggi merupakan indikator keberhasilan pembangunan ekonomi sehingga target pertumbuhan ekonomi yang tinggi adalah suatu keharusan. Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh dinamika dan perkembangan perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi penentu perkembangan perekonomian daerah dan nasional. Peranan dari UMKM ini yaitu perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM), kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (produk domestik bruto/PDB) sebesar 57,8 persen atau Rp 8.573,9 triliun terhadap PDB di tahun 2018. Selain itu, UMKM berhasil mempekerjakan sebanyak 116.978.631 orang atau mencapai 97% dari total tenaga kerja Indonesia (UMKM dan Unit Besar). (www.databoks.katadata.co.id di akses pada 28 Maret 2021). UMKM terus mengalami peningkatan sepanjang 2019 dan berhasil menyumbang 60 persen terhadap PDB juga berkontribusi sebesar 14 persen pada total ekspor nasional. (www.jawapos.com, diakses pada 28 Maret 2021)

Namun Kontribusi UMKM ke Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan sejak 2010 yakni sebesar 37,3 persen. Kontribusi tersebut mengalami penurunan hingga 38,14 persen dibandingkan tahun sebelumnya.



Sumber data : Data Sekunder, lokadata.beritagar.id, 2020.

Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2020
Kontribusi
UMKM terhadap PDB, 2010-2020

Berdasarkan Gambar 1.1 pada tahun 2010 kontribusi UMKM terhadap PDB adalah sebesar 58,1%, lalu di tahun 2011 menjadi sebesar 57,8%, di tahun 2012 sebesar 57,6% dan di tahun 2013 sebesar 57,5%. Di tahun 2014 mengalami sedikit peningkatan menjadi sebesar 57,6% dan di tahun 2015 menjadi sebesar 57,8%. Turun kembali di tahun 2016 menjadi sebesar 57,2% dan di tahun 2017 menjadi sebesar 57,1%. Peningkatan terjadi kembali di tahun 2018 menjadi sebesar 57,8% dan tahun 2019 mengalami peningkatan paling tinggi yaitu sebesar 60,3%. Di tahun 2020 kontribusi UMKM terhadap PDB merupakan yang terendah sejak 2010 yakni sebesar 37,3%.

Meskipun mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2020, UMKM dinilai tetap mampu bertahan di kondisi krisis seperti saat ini. Karena UMKM merupakan salah satu cara menuju ekonomi yang berkelanjutan, dimana kebijakan ini merupakan salah satu dari pembangunan nasional 2015-2019. Ketika Indonesia mengalami krisis pada tahun 1997-1998, UMKM tidak gulung tikar dan tetap bertahan. Hal ini dapat terjadi karena UMKM tidak bergantung pada nilai tukar mata uang asing, sumber permodalan yang tidak banyak dan bahan baku cenderung bisa di dapatkan sendiri. Berbeda dengan perusahaan besar yang cenderung tidak stabil dalam menghadapi krisis (Badan Pusat Statistik, 2019).

Jumlah UMKM juga terus meningkat setiap tahunnya, tercatat sepanjang tahun 2014-2019 jumlah UMKM di Indonesia sudah sebanyak 67,4 juta unit.

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 2015-2019

No	Tahun	Jumlah (unit)
1	2015	59.262.772
2	2016	61.651.177
3	2017	62.922.617
4	2018	64.194.057
5	2019	65.465.497

Sumber Data : Data Sekunder, kemenkopukm.go.id, 2019.

Berdasarkan Tabel 1.1. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tahun 2015 ada sebanyak 59.262.772 unit, di tahun 2016 sebanyak 61.651.177 unit, di tahun 2017 sebanyak 62.922.617 unit, di tahun 2018 sebanyak 64.194.057 juta unit dan terus meningkat di tahun 2019 sebanyak 65.465.497 juta unit.

Para pelaku usaha UMKM ini terus berupaya mengembangkan usahanya dengan memperbaiki kualitas produk dan meningkatkan promosi. Pemerintah kota juga sangat mendukung kemajuan untuk para pemilik usaha UMKM, dengan mengadakan pelatihan maupun bantuan dana. Bagi kota-kota yang berhasil mempertahankan kinerja positifnya terhadap perkembangan UMKM di daerahnya, akan mendapatkan penghargaan Natamukti Ganapravara yang diberikan oleh International Council for Small Business (ICSB) Indonesia Presidential Award. Seperti Kota Bogor yang menjadi salah satu penerima penghargaan Natamukti

Ganapravara tahun 2019 karena dapat mempertahankan perkembangan UMKM di kotanya. (Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Bogor, 2019).

Tabel 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Bogor 2020

No	Tahun	Jumlah (unit)
1	2015	17.467
2	2016	20.674
3	2017	21.741
4	2018	23.706
5	2019	39.742
6	2020	56.400

Sumber Data: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, 2020 (diolah kembali)

Tabel 1.2 menjelaskan mengenai jumlah unit UMKM di Kota Bogor dari tahun 2015, dimana pada tahun 2015 ini ada 17.467 unit UMKM, di tahun 2016 ada 20.674 unit UMKM, di tahun 2017 ada 21.741 unit UMKM, di tahun 2018 ada 23.706 unit, di tahun 2019 ada 39.742 unit UMKM, terakhir di tahun 2020 ada sekitar 56.400 unit UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor.

Jumlah unit UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya ini menandakan bahwa masih banyak masyarakat yang berminat melakukan usaha di Kota Bogor. Total ada 5 kategori bidang usaha yang di minati oleh masyarakat Kota Bogor yaitu, bidang kuliner, pakaian, pendidikan, otomotif, agrobisnis dan jaringan yang tersebar di 6 kecamatan. (www.bogorkota.bps.go.id diakses pada 20 Maret 2021)

Tabel 1.3 Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Menurut Kecamatan dan Bidang Usaha di Kota Bogor, 2019.

Kecamatan	Bidang Usaha					
	Kuliner (unit)	Pakaian (unit)	Pendidikan (unit)	Otomotif (unit)	Agrobisnis (unit)	Jaringan (unit)
Bogor Selatan	1239	571	344	346	335	270
Bogor Timur	824	368	224	219	224	186
Bogor Utara	3241	1473	870	875	867	743
Bogor Tengah	2007	902	554	543	552	440
Bogor Barat	1220	533	330	318	334	272
Tanah Sareal	983	465	274	284	258	278
Total	9514	4312	2596	2585	2570	2129

Sumber Data: Data Sekunder, bogorkota.bps.go.id., 2019.

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa jumlah UMKM yang tersebar di 6 kecamatan di Kota Bogor adalah sebanyak 23.706 unit UMKM. Terdiri dari 9514 unit UMKM bidang kuliner, 4312 unit UMKM bidang pakaian, 2596 unit UMKM bidang

pendidikan, 2585 unit UMKM bidang otomotif, 2570 unit UMKM bidang agrobisnis dan 2129 unit UMKM bidang internet.

Unit UMKM bidang kuliner menjadi bidang usaha paling diminati di Kota Bogor dengan jumlah 9514 unit UMKM dan Kecamatan Bogor Utara berada di posisi pertama sebagai penyumbang terbesar dengan total 3241 unit UMKM. Hal ini selaras dengan potensi yang dimiliki oleh Kecamatan Bogor Utara yaitu sebagai daerah industri Non-Polutan, di tunjang oleh daerahnya yang di dominasi oleh permukiman serta perdagangan dan jasa sehingga usaha dalam bidang kuliner di nilai tepat di lakukan di Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor. (www.kotabogor.go.id diakses pada 13 Oktober 2021).

Jumlah UMKM yang terus meningkat di Kota Bogor, membuat UMKM di tuntut untuk mampu berinovasi dalam bisnisnya . Apalagi dimasa pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung sejak 2020, membuat angka pengangguran di Kota Bogor naik dan pendapatan warga Kota Bogor juga mengalami penurunan sebanyak 60% selama pandemi membuat daya beli masyarakat menurun. Penurunan penjualan juga terjadi dengan signifikan untuk UMKM di Kota Bogor karena toko dan mal yang tutup selama pandemi membuat sulitnya perputaran uang akibat pembatasan-pembatasan aktivitas tersebut. (www.bogor.hallo.id diakses pada 13 Oktober 2020).

Tabel 1.4 Jumlah Pengangguran Terbuka di Kota Bogor, 2021.

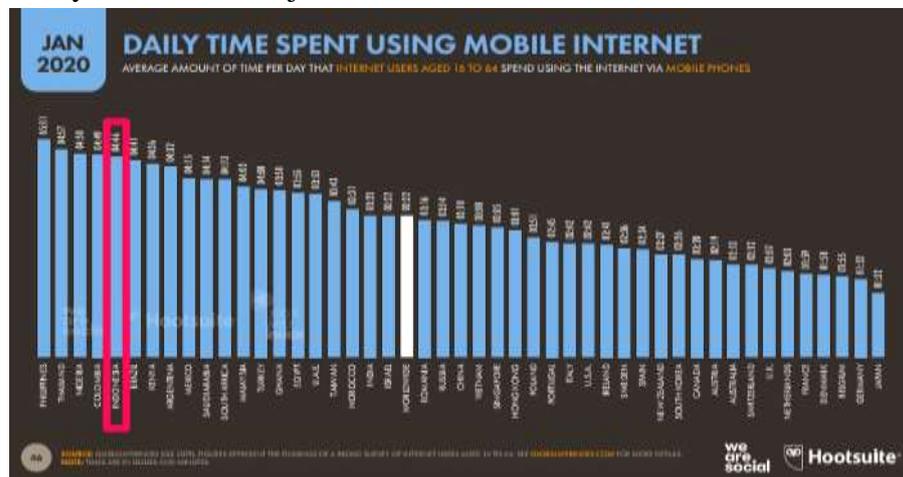
No	Tahun	Jumlah (%)
1	2017	6,5
2	2018	9,28
3	2019	9,1
4	2020	14,29
5	2021	15,64

Sumber Data: Data Sekunder, data.kotabogor.go.id., 2021.

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa jumlah pengangguran terbuka atau orang yang tidak bekerja sama sekali di Kota Bogor ada sebanyak 6,5% pada tahun 2017, 9,28% pada tahun 2018, 9,1% pada 2019, 14,29% pada 2020 dan terakhir ada sebanyak 15,64% pada tahun 2021. Pada tahun 2020 mengalami peningkatan tingkat pengangguran yang sangat signifikan karena adanya pandemi Covid-19.

Perkembangan bisnis UMKM ini tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu melalui electronic commerce, transportasi publik (taksi dan ojek), layanan pendukung pariwisata, serta *financial technology*.

Indonesia menjadi negara di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen sepanjang tahun 2020. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. (www.teknoia.com, diakses 19 Januari 2021). Dengan mayoritas penduduk dunia mengakses internet tidak lagi melalui perangkat komputer namun sudah menggunakan ponsel. Negara yang berada di peringkat pertama dalam hal pengakses terlama internet melalui ponsel adalah negara Filipina dengan rata-rata durasi 5 jam 11 menit, peringkat kedua adalah negara Thailand dengan rata-rata durasi 4 jam 57 menit, peringkat ketiga adalah negara Nigeria rata-rata dengan durasi 4 jam 50 menit, peringkat keempat adalah negara Colombia dengan rata-rata durasi 4 jam 49 menit dan peringkat kelima adalah negara Indonesia dengan durasi penggunaan internet melalui ponsel yakni rata-rata 4 jam 46 menit.



mudah mendaftarkan diri ke layanan gojek secara langsung, dan tentunya secara digital. GoFood juga memimpin sebagai layanan pesan antar makanan secara online, seperti hasil riset tematik yang dilakukan CLSA dan diumumkan pada 24 Februari 2021 terhadap dua pemain besar dalam bisnis pesan antar makanan *online* yaitu GoFood yang dimiliki oleh *start-up* Gojek asal Indonesia dan Grab-Food yang dimiliki oleh perusahaan rintisan asal Singapura yaitu Grab. Memiliki tema pesan-antar makanan *online*, survei ini dilakukan terhadap 450 responden yang mayoritasnya berasal dari Jakarta dan Bodetabek.

Tabel 1.5 Data Pengguna Aplikasi Layanan Pesan Antar Tahun 2021

Nama Aplikasi	Persentase Penggunaan
GoFood	35%
Grabfood	20%
Keduanya	43%

Sumber Data :Data Sekunder, Industri.Kontan.co.id, 2021.

Dilihat dari tabel 1.5 Persaingan layanan pesan antar makanan ini di kuasai oleh dua nama besar yaitu GoFood dan Grab Food dimana layanan GoFood unggul dengan persentase penggunaan sebesar 35% dan pesaingnya Grabfood sebesar 20% dan terakhir adalah orang yang menggunakan keduanya yaitu sebesar 43%.

Restoran maupun usaha kuliner (mitra) yang bergabung dengan layanan GoFood sendiri pada tahun 2018 adalah sebanyak 125 ribu merchant dan pada tahun 2019 mitra GoFood meningkat menjadi 500 ribu merchant. Berbeda dengan pesaingnya yang baru memiliki 200 ribu merchant di tahun 2019, aplikasi layanan GoFood dinilai memiliki lebih banyak pilihan menu dan dinilai lebih ramah pengguna oleh konsumen. (www.cnbcindonesia.com diakses pada 12 januari 2021).

Mitra GoFood ini di dominasi oleh UMKM, dimana pada periode Maret-Agustus 2020 saja ada 265 ribu UMKM yang baru bergabung bersama GoFood. Persaingan yang ketat antara mitra UMKM yang terdaftar di GoFood ini tidak dapat di hindarkan. Para pelaku usaha harus berani dalam meningkatkan cita rasa, inovasi, maupun persaingan dalam harga jual yang di tentukan. Apalagi saat ini skema komisi yang di gunakan pada GoFood lebih tinggi dari sebelumnya, sejak 5 Maret 2021 GoFood menaikkan pengambilan komisi sebesar 20 persen+ Rp1.000 kepada mitra usaha yang bergabung GoFood melalui aplikasi GoBiz. Hal ini akan berdampak pada omset atau pendapatan para mitra UMKM, padahal tujuan bergabungnya UMKM menjadi mitra GoFood yaitu untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dalam industri kuliner. (www.katadata.co.id diakses pada 10 Mei 2021).

GoFood dalam membantu mitra UMKM memiliki berbagai macam fitur pendukung salah satunya adalah fitur terdekat dan super partner yang memudahkan calon konsumen dalam memilih makanan sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 1.6 Daftar Mitra UMKM di Layanan GoFood Kecamatan Bogor Utara

No	Nama Usaha	Status	Jarak
1	Nasi kulit dewa	0,1 km	Super Partner
2	Ketoprak japar	0,1 km	Super Partner
3	Cibichix	0,1 km	Super Partner
4	Sei sapi dewa	0,1 km	Super Partner
5	Sop dan sate kambing si gondrong	0,1 km	Super Partner
6	Cungkring satay	0,3 km	Super Partner
7	Tigo tungku uni shey	0,1 km	Super Partner
8	Yen kitchen	0,1 km	Super Partner
9	Warteg bahari	0,1 km	Super Partner
10	Sate maranggi sikabayan	0,1 km	Super Partner
11	Pawon kangen	0,1 km	Super Partner
12	Soto khas bogor capil	0,1 km	Super Partner
13	Bakso wiragung	0,1 km	Super Partner
14	Sop ayam pak mien	0,1 km	Super Partner
15	Army eats rice box	0,1 km	Super Partner
16	Iga bakar mang iing	0,1 km	Super Partner
17	Dapoer rindu rasa	0,1 km	Super Partner
18	Mpok ipoh	0,1 km	Super Partner
19	Ropang miso	0,1 km	Super Partner
20	Sei suai express	0,1 km	Super Partner
21	Vgrill	0,1 km	Super Partner
22	Sate aceh cekdin	0,1 km	Super Partner
23	Sate tegal laka-laka	0,4 Km	Super Partner
24	Ayam penyet saria	0,4 Km	Super Partner
25	eat and box	0,4 Km	Super Partner
26	Soto mie si boy	0,4 Km	Super Partner
27	Nasi kulit gokskin	0,4 Km	Super Partner
28	Sanes cafe	0,4 Km	Super Partner
29	Warbum	0,4 Km	Super Partner
30	Rm. Mintuo	0,4 Km	Super Partner
31	Teras dewata	0,4 Km	Super Partner
32	Omah inalesi makassae	0,4 Km	Super Partner
33	Bakso rusuk jos	0,4 Km	Super Partner
34	Bubur ayam kang emis	0,4 Km	Super Partner
35	Sei sapi kana	0,4 Km	Super Partner
36	Warteg doa ibu	0,5 km	Super Partner
37	King seafood	0,5 km	Super Partner
38	Ayam madu si bangkong	0,5 km	Super Partner
39	Warung sunda	0,5 km	Super Partner
40	Nasgor tiarbah	0,5 km	Super Partner
41	Sate taichan djaja	0,5 km	Super Partner
42	Ratna cafe and steak	0,5 km	Super Partner

No	Nama Usaha	Status	Jarak
43	Sambal jontor	0,5 km	Super Partner
44	Katuy kitchen	0,5 km	Super Partner
45	Bakso morowo	0,5 km	Super Partner
46	Nasi liwet mas santo	0,5 km	Super Partner
47	Mie ayam bakso dan soto makutarasa	0,5 km	Super Partner
48	Soto mie pak erwin	0,5 km	Super Partner
49	Bathok resto	0,5 km	Super Partner
50	Sate padang ajo saldi	0,5 km	Super Partner
51	Rm buyung	0,5 km	Super Partner
52	Sate taichan bengawan	0,6 km	Super Partner
53	Bakso pmi	0,6 km	Super Partner
54	Bakso mae	0,6 km	Super Partner
55	Warung sate maranggi abah	0,6 km	Super Partner
56	Bakmi 22 kang epin	0,6 km	Super Partner
57	Prekthai chicken	0,6 km	Super Partner
58	Warung pecel gurame terbang a dadang	0,6 km	Super Partner
59	Bebek rahayu madura	0,6 km	Super Partner
60	Bakso dan mie ayam mas jono	0,6 km	Super Partner
61	Ayam niras	0,6 km	Super Partner
62	Nu Ninoy	0,6 km	Super Partner
63	Nasi goreng startup	0,6 km	Super Partner
64	Goceng chichken	0,6 km	Super Partner
65	Hidden yard	0,6 km	Super Partner
66	Wakul Kolong Melle'an	0,6 km	Super Partner
67	Warung siliwa rasa	0,6 km	Super Partner
68	Rm niarl jaya masakan padang	0,6 km	Super Partner
69	Bakso bragi	0,6 km	Super Partner
70	Pecel lele palayu	0,6 km	Super Partner
71	Soto mie bogor h. Hapid	0,6 km	Super Partner
72	Sate madura bang jahid	0,6 km	Super Partner
73	Bakmi kane	0,6 km	Super Partner
74	Kedai pempek kito	0,6 km	Super Partner
75	Ayam geprek dan bakar sentiong	0,6 km	Super Partner
76	Raja lele	0,6 km	Super Partner
77	Dapur cihuyy	0,6 km	Super Partner
78	Dbro	0,6 km	Super Partner
79	Warung soto pak jaja	0,6 km	Super Partner
80	Rm Padang laweh	0,6 km	Super Partner
81	Syafitri	0,6 km	Super Partner
82	Wr. Bakso boboho	0,6 km	Super Partner
83	Mie ayam pangsit mang godeg	0,7 km	Super Partner
84	Ayam penyet sambal ijo	0,7 km	Super Partner

No	Nama Usaha	Status	Jarak
85	Mie ayam bangka alie	0,7 km	Super Partner
86	Nasi goreng si kembar	0,7 km	Super Partner
87	Mie ayam yamin arzimar	0,7 km	Super Partner
88	Ayam bakar putra sunda	0,7 km	Super Partner
89	Ayam seuhah tanah baru	0,7 km	Super Partner
90	Soto mie super soto	0,7 km	Super Partner
91	Sate tegal kemencos	0,7 km	Super Partner
92	Ayam goreng ibu ndut	0,7 km	Super Partner
93	Kedai mr. Jancook	0,8 km	Super Partner
94	Cemil by emak war	0,8 km	Super Partner
95	Ayam seuhah tanah baru	0,8 km	Super Partner
96	Pecel lele ayam goreng pandu	0,8 km	Super Partner
97	Pecel lele pandu	0,8 km	Super Partner
98	Lapu pardumuan nauli	0,8 km	Super Partner
99	Bebek dower point	1,0 km	Super Partner
100	Nasi goreng yulia tenda	1,0 km	Super Partner
101	Queen Takoyaki Premium	0,4 km	Super Partner
102	Minumin	0,3 km	Super Partner
103	Bube	0,4 km	Super Partner
104	Senada Kopi	0,5 km	Super Partner
105	Es Goyobod Bernar	0,1 km	Super Partner
106	Pusat Kasmaran	0,6 km	Super Partner
107	Es Doger Es Podeng	0,4 km	Super Partner
108	Wartfods	0,1 km	Super Partner
109	Toko Kue Amaliasari	0,1 km	Super Partner
110	Jus Juseyo	0,2 km	Super Partner
111	Warbum	0,2 km	Super Partner
112	Kedai Kollout	0,3 km	Super Partner
113	Nine scoops	0,3 km	Super Partner
114	Baso Aci Bucin	0,3 km	Super Partner
115	12 Heal Tea	0,3 km	Super Partner
116	Ono Steak	0,3 km	Super Partner
117	Coffee Toffee	0,3 km	Super Partner
118	Otobull Coffee x Shisha	0,3 km	Super Partner
119	Sumber Nanas Madu	0,3 km	Super Partner
120	Kue Balok Parikesit	0,3 km	Super Partner
121	Siki Kopi	0,3 km	Super Partner
122	Gado-Gado dan Ketoprak Capil	0,3 km	Super Partner
123	KK pudding & cake	0,3 km	Super Partner
124	Kimi Caffee	0,3 km	Super Partner
125	Tsuin Coffee	0,3 km	Super Partner
126	Susu Mas Darmo	0,3 km	Super Partner

No	Nama Usaha	Status	Jarak
127	Mehicano Taco	0,3 km	Super Partner
128	Doubleacoffee	0,3 km	Super Partner
129	Grouu Baby Food	0,3 km	Super Partner
130	Absolutea	0,3 km	Super Partner
131	Mungopi Cafe and Space	0,4 km	Super Partner
132	Kedai Kopi Lana	0,5 km	Super Partner
133	Kopi Kala Hujan	0,5 km	Super Partner
134	Salad Bulbul Kitchen	0,5 km	Super Partner
135	Vanila Sweet	0,5 km	Super Partner
136	Hoja Tea	0,6 km	Super Partner
137	Tahu Walik	0,6 km	Super Partner
138	Stepani Burger	0,6 km	Super Partner
139	Ohayou Milk Tea	0,6 km	Super Partner
140	Hanaang Minuman & Kopi	0,6 km	Super Partner
141	Rumah Durian D&D	0,6 km	Super Partner
142	Aransemen Coffee	0,6 km	Super Partner
143	Home Siomay	0,6 km	Super Partner
144	Salad Point ID	0,6 km	Super Partner
145	Aisyah Food Tasmania	0,6 km	Super Partner
146	Oma Kim Bakery	0,6 km	Super Partner
147	Siomay 86	0,6 km	Super Partner
148	Aninda Meat Frozen Food	0,6 km	Super Partner
149	RN Durian	0,6 km	Super Partner
150	Sweet Savory Butter	0,6 km	Super Partner
151	Dua Coffee	0,6 km	Super Partner
152	Kims Topokki	0,6 km	Super Partner
153	Nutrisi Cafe	0,6 km	Super Partner
154	Bruule, Synergy Rooftop Coffee & Eatery	0,6 km	Super Partner
155	Rumah Rujak	0,6 km	Super Partner
156	Erdanka Dessert	0,7 km	Super Partner
157	Runrun Bogor	0,7 km	Super Partner
158	Specialtea x Roteh Indonesia	0,7 km	Super Partner
159	Makaroni Mang Ono	0,7 km	Super Partner
160	Dingin Seri 4	0,7 km	Super Partner
161	Seblak Teh Isna	0,7 km	Super Partner
162	Andi Tea	0,7 km	Super Partner
163	Simon Says Coffee	0,7 km	Super Partner
164	Raden Coffee	0,7 km	Super Partner
165	Warunk Cincau	0,7 km	Super Partner
166	Baslok Pentol Buto	0,7 km	Super Partner
167	Futariya Greek Yogurt	0,7 km	Super Partner
168	Kang Risol's Tanah Baru	0,7 km	Super Partner

No	Nama Usaha	Status	Jarak
169	Roti Gembong Gembul	0,8 km	Super Partner
170	Chiclin Big Shilin Tanah Baru	0,8 km	Super Partner
171	Bogor Strawberry	0,8 km	Super Partner
172	Bakpao Tumpah	0,8 km	Super Partner
173	Kini Cheese Tea	0,8 km	Super Partner
174	Kiran Frozen	0,8 km	Super Partner
175	Jus Manalagih	0,8 km	Super Partner
176	Cangkir Rasa	0,8 km	Super Partner
177	Siliwangi Bolu Kukus	0,8 km	Super Partner
178	Tiktah and Rom Kedoa	0,8 km	Super Partner
179	Lobares	0,8 km	Super Partner
180	Royal Yoghurt	0,8 km	Super Partner
181	Boz Dimsum	0,8 km	Super Partner
182	Morning Vibes Coffee	0,8 km	Super Partner
183	D'Juice	0,8 km	Super Partner
184	Vanilla Bean	0,8 km	Super Partner
185	Donuthing Pandu Raya	0,9 km	Super Partner
186	Jelly Potter	0,9 km	Super Partner
187	Rujak Buni	0,9 km	Super Partner
188	Pancong Rai	0,9 km	Super Partner
189	Kopte	0,9 km	Super Partner
190	Toppoki Korean Food	0,9 km	Super Partner
191	Antarpernasti	0,9 km	Super Partner
192	Susu Mbok Darmi	0,9 km	Super Partner
193	Dede Yana Otak	0,9 km	Super Partner
194	Kedap Pemppek	0,9 km	Super Partner
195	Dimsum MM 24	0,9 km	Super Partner
196	Baso Aci Khas Garut	0,9 km	Super Partner
197	27 Durian A11/5	1,0 km	Super Partner
198	Kedai Kopi Kulo	1,0 km	Super Partner

Sumber Data : aplikasi layanan GoFood, 2021.

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menjelaskan mengenai daftar mitra UMKM kuliner layanan GoFood di Kecamatan Bogor Utara yang terdapat dalam fitur terdekat yang memiliki jarak maksimal 1 kilometer dan sudah menjadi *super partner* dengan total ada 198 mitra UMKM makanan dan minuman yang terdaftar. *Super partner* sendiri adalah sebuah layanan khusus bagi mitra merchant GoFood, dimana setiap pesanan yang masuk secara otomatis akan diterima langsung oleh mitra merchant.

Gross Merchandise Value (GMV) atau total nilai penjualan seluruh barang di platform milik aplikasi layanan GoFood juga tidak sebesar pesaingnya. Menurut data Momentum Works pada tahun 2019 GMV pada aplikasi layanan GoFood ini hanya sebesar US\$ 2 miliar atau Rp 28 triliun berbeda dengan pesaingnya yang

memilik GMV lebih besar yaitu US\$ 5,9 miliar atau Rp 83 triliun. Artinya meskipun aplikasi layanan GoFood telah memiliki 500 ribu merchant yang di dominasi oleh UMKM dan menjadi aplikasi yang paling sering digunakan tidak membuat total pembayaran yang dibayarkan para pembeli kepada penjual dalam hal ini merchant aplikasi layanan GoFood juga tinggi. (www.katadata.co.id diakses pada 23 februari 2021).

Menurut penelitian dari Salman Hafidz (2020), dengan judul “Pengaruh Layanan Gofood Terhadap Peningkatan Penjualan dari Usaha Mikro Makanan Lokal Mitra GoFood di Kota Bandung.” bahwa hasil penelitian ini adalah Variabel layanan GoFood (X) berpengaruh kuat positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan sebagai variabel (Y) sebesar 42,4%.

Berdasarkan penjelasan di atas, adanya penurunan pendapatan akibat dari pandemi pada UMKM di Kota Bogor berdampak pada melemahnya daya beli masyarakat sedangkan jumlah UMKM yang terus meningkat mengharuskan UMKM ini siap berkompetisi dengan UMKM lainnya. Kecamatan Bogor Utara sebagai daerah yang paling banyak terdapat UMKM bidang kuliner, mengharuskan para pemilik UMKM bidang kuliner ini mampu berinovasi dalam bisnisnya untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan memanfaatkan media online dan bergabung bersama layanan pesan antar GoFood. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manfaat dari aplikasi layanan pesan antar GoFood bagi pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisa Pemanfaatan Aplikasi GoFood Bagi Pendapatan UMKM di Kota Bogor (studi kasus pada UMKM di Kec. Bogor Utara)”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adanya penurunan pendapatan sehingga daya beli masyarakat menurun akibat pandemi Covid-19 di Kota Bogor sedangkan jumlah UMKM di Kecamatan Bogor Utara terus meningkat.
2. Persaingan yang ketat antara mitra UMKM yang terdaftar pada aplikasi layanan GoFood.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu :

1. Bagaimana manfaat dari aplikasi layanan GoFood ?
2. Bagaimana pendapatan dari UMKM di Kecamatan Bogor Utara ?
3. Bagaimana manfaat aplikasi layanan GoFood terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi mengenai seberapa signifikan dampak dari menggunakan jasa layanan GoFood pada UMKM di Kota Bogor

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui manfaat yang diberikan oleh aplikasi layanan GoFood.
2. Untuk mengetahui pendapatan UMKM Kecamatan Bogor Utara sebagai mitra aplikasi layanan GoFood.
3. Untuk mengetahui manfaat layanan GoFood terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan sebagai bahan referensi tentang bagaimana manfaat penggunaan layanan GoFood bagi UMKM juga menjadi bahan pertimbangan dalam memberikan kebijakan bagi mitra usaha dari layanan GoFood.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Manfaat akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu untuk menambah sumber informasi dan gambaran mengenai manfaat layanan GoFood terhadap pendapatan UMKM di Kota Bogor, Kecamatan Bogor Utara serta menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Malau (2017), pemasaran adalah aktifitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Assauri (2018) pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkonsumsi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas bisnis dimana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Budianto (2015) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Swastha dan Handoko (2016) “Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2. Pengertian Jasa

Menurut Malau (2017), mengatakan bahwa jasa adalah layanan aktifitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak bisa dilihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

Menurut Setyaningrum (2015), jasa adalah sebuah produk yang terdiri atas berbagai kegiatan, keuntungan (*benefits*) atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu, seperti kegiatan perbankan, layanan hotel, layanan perjalanan udara, perusahaan ritel, bengkel reparasi dan salon kecantikan.

Menurut Kotler (2016) “Jasa adalah aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang apabila produk berupa jasa dengan sifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

2.3. Pelanggan

Menurut Rusyadi (2017) menyatakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Umumnya terdapat 3 (tiga) jenis Pelanggan yaitu :

1. Pelanggan Eksternal

Merupakan kelompok ataupun orang yang berada diluar perusahaan yang menerima produk. Pelanggan eksternal pada setiap perusahaan merupakan masyarakat umum yang menerima produk atau jasa dari perusahaan. Adapun beberapa hal yang di perhatikan Pelanggan eksternal di antaranya: kesesuaian dengan kebutuhan produk atau jasa, kualitas produk atau jasa, harganya yang kompetitif, pengiriman yang tepat waktu dan pelayanan.

2. Pelanggan Internal

Merupakan kelompok ataupun orang dalam perusahaan yang memiliki pengaruh pada performa pekerjaan. Adapun hal-hal yang di perlukan pada Pelanggan Internal di antaranya seperti: kerjasama, kerja kelompok, sistem dan struktur kerja yang efisien, pekerjaan yang berkualitas serta pengiriman yang tepat waktu.

3. Pelanggan Antara

Merupakan kelompok ataupun orang yang bertindak sebagai perantara produk, akan tetapi bukan sebagai pemakai akhir dari produk perusahaan. Misalnya seperti agen perjalanan yang bertindak sebagai pemesan kamar penginapan untuk para pemakai akhir atau seperti distributor yang bertindak dalam mendistribusikan produk-produk perusahaan (Nikko 2015).

2.4. Penjualan

2.4.1. Pengertian Penjualan

Menurut Tantri dan Thamrin (2016) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut Mulyadi (2016) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan mendapatkan laba.

2.4.2. Volume Penjualan

Menurut Asri dalam Karim, dkk (2014), volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Menurut Kotler dalam Putra, et al (2017), menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. harga jual
2. produk (barang atau jasa) yang ditawarkan
3. promosi yang dirancang
4. saluran distribusi dan
5. mutu.

Menurut Putra, et al (2016), volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu:

1. faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya.
2. faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

2.5. Omzet Penjualan

Pengertian omzet menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omzet penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode penjualan tertentu. Sedangkan menurut Nurfitiani (2015) Omzet dapat diartikan sebagai jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama masa jual.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa omzet dagang adalah keseluruhan jumlah dagang barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume.

Menurut Assauri (2018) banyak faktor yang dapat kita lakukan untuk menaikkan omzet penjualan dalam berwirausaha. Meningkatkan omzet dagang, meliputi:

1. Memiliki Kepribadian Unggul

Untuk itu setiap pedagang yang ingin meningkatkan omzet dagang di atas target, mutlak harus memiliki kepribadian unggul dan bukan hanya sekedar pandai menjual. Pedagang harus mempunyai kesabaran dan kerendahan hati

terhadap semua orang. Mereka juga harus ramah dan tidak boleh sombong meskipun memiliki segudang pengalaman menjual. Penjual juga harus mampu berempati dan fleksibel kepada pelanggan agar pelanggan merasa senang. Pada akhirnya, pedagang harus tetap antusias pada saat kapan pun dan dimana pun bertemu dengan pelanggan. Mereka juga harus menjaga kedisiplinan sehingga pelanggan merasa dihargai. Selain itu mereka harus siap melayani setiap pelanggan karena pelanggan sebenarnya yang menggaji semua karyawan.

2. Berani Berubah

Kebutuhan konsumsi akan terus bertambah, baik terhadap produk/jasa. Ini berarti jumlah pesaing akan semakin bertambah, bahkan pesaing dari mancanegara akan semakin banyak hadir ke dalam pasar domestik. Menyiasati semua itu, mau tidak mau, suka atau tidak suka, para salesman harus mulai berubah. Mereka harus memiliki paradigma lebih global dan tidak gagap teknologi. Juga tidak boleh lagi berpikir secara jangka pendek hanya mengejar order semata melainkan harus berpikir panjang dan berpikir tentang customer.

3. Membangun Jaringan

Membangun jaringan adalah mutlak harus dilakukan oleh para pedagang saat ini mengingat pelanggan sudah saling terhubung dengan kemajuan teknologi internet. Mereka saling berkomunikasi untuk mendapatkan informasi. Untuk itu kita hendaknya lebih dekat dengan mereka bila ingin menambah jumlah pelanggan

4. Mengembangkan Diri

Untuk dapat terus berprestasi, pedagang harus belajar dari orang-orang sukses yang ada di sekitar mereka. Mereka juga dapat belajar dari true story orang-orang sukses melalui buku-buku yang banyak dijual di toko buku. Mereka harus mulai mengubah cara berpikir negatif menjadi berpikir positif. Pedagang juga wajib mengikuti rapat yang diselenggarakan oleh perusahaan karena forum ini dapat digunakan untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan pedagang lain

5. Menghargai Pelanggan

Pelanggan akan lebih mudah “ditaklukkan” jika penjual mau berkorban dengan memberikan perhatian. Penjual dapat membantu perusahaan meningkatkan citra merek produk yang dijual dengan lebih menghargai pelanggan.

6. Sedikit Bicara Banyak Mendengar

Saat ini, pedagang dituntut tidak banyak berbicara, sebaliknya mereka harus banyak mendengar. Karena mereka harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Bahkan situasi persaingan yang sudah tidak terkendali menuntut penjual untuk menggali lebih dalam lagi hasrat dan gairah pelanggan yang terpendam.

7. Jangan Takut Bersaing

Menghadapi pesaing yang sering melakukan serangan “perang harga” atau harga murah tidak bisa dihadapi dengan cara yang sama. Harus disadari bahwa

bisnis harus menghasilkan laba, bukan kerugian. Untuk itu dalam menghadapi pesaing, harus lebih bersikap rendah hati tetapi tetap tidak gentar.

8. Jangan Berhenti Sampai di Sini

Saat ini kualitas produk yang dijual rata-rata mendekati sama. Artinya, produk yang satu dengan yang lain hampir sama kualitasnya. Kalau sudah begitu, hanya penjual yang bisa melayani dengan memuaskan yang akan dipilih pelanggan.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2014) disebutkan ada dua indikator yang utama dari omzet, yaitu:

1. Berdasarkan jumlah barang (dalam unit)
2. Berdasarkan nilai barang (dalam rupiah)

Dalam menganalisis volume penjualan ini, manajer atau bagian pemasaran dapat membandingkan volume penjualan dengan sasaran perusahaan dan dengan penjualan produk industri lain.

2.6. Pendapatan

2.6.1. Pengertian Pendapatan

Menurut Diana dan Setiawati (2017) menyatakan bahwa pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Menurut Kuswadi (2016), Pendapatan adalah hasil penjualan barang dagang. Penjualan timbul karena terjadi transaksi jual-beli barang antara penjual dan pembeli. Tidak peduli apakah transaksi tersebut dilakukan dengan pembayaran secara tunai, kredit, atau sebagian tunai atau sebagian kredit. Selama barang sudah diserahkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli, hasil penjualan tersebut sudah termasuk sebagai pendapatan.

Sedangkan menurut Martani, dkk (2016) menjelaskan pengertian pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari aktivitas normal dari suatu entitas dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan (sales), pendapatan jasa (fees), bunga (interest), dividen (dividend), dan royalti (royalty).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah penghasilan yang berasal dari hasil penjualan barang dagang selama suatu periode dan merujuk kepada istilah yang berbeda-beda seperti penjualan (sales), pendapatan jasa (fees), bunga (interest), dividen (dividend), dan royalti (royalty).

2.6.2. Faktor Pendapatan

Menurut penelitian Artaman et al (2015) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar diantaranya adalah modal usaha, jam kerja, dan lokasi.

Menurut Diana dan Setiawati (2017), pendapatan dapat berasal dari :

1. Penjualan dengan diskon

2. Penjualan dengan pelunasan ditangguhkan
3. Penjualan barang
4. Penjualan jasa
5. Bunga, royalty, dividen

2.6.3. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), golongan pendapatan penduduk dibedakan menjadi 4 golongan yaitu

Tabel 2.1 Tingkatan Pendapatan

Jenis Golongan	Pendapatan/bulan
sangat tinggi	>Rp 3.500.000
tinggi	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
sedang	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
rendah	< Rp 1.500.000

Sumber Data :Data Sekunder, Bps.go.id, 2021.

2.7. Bisnis Kuliner

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kuliner adalah masakan atau makanan. Sedangkan menurut Arudam (2015), Kuliner adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dalam tatanan kehidupan manusia, semua manusia membutuhkan makan & minum. Penggunaan kata/ istilah kuliner pun bisa bermacam – macam, sebut saja kegiatan, seperti Seni kuliner yaitu seni persiapan, memasak dan penyajian makanan, biasanya dalam bentuk makanan. Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari.

Menurut Hidayatullah (2018), keuntungan dan kelemahan berbisnis kuliner adalah sebagai berikut:

- a) Keuntungan berbisnis kuliner:
 - 1) Terdapat banyak ragam kuliner yang dapat dipilih.
 - 2) Modal tidak perlu besar
 - 3) Inovasi produk dapat dilakukan dengan mudah
 - 4) Makanan menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia
- b) Kelemahan berbisnis kuliner:
 - 1) Masa kadaluarsa yang singkat
 - 2) Harga bahan baku yang berubah-ubah

2.8. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Pujiyanti (2015) usaha kecil dan Menengah disingkat (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri.

Menurut Keputusan Presiden RI No 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang

secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”

Menurut Suharjono dalam Usman (2016) menyatakan dalam konsep pengembangan usaha di Indonesia, jenis usaha dikelompokkan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Definisi dari masing-masing kelompok usaha tersebut yang dibakukan, barulah definisi untuk usaha kecil. Sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 3/9/Bkr tahun 2001, yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

- 1) Kegiatan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Memiliki hasil penjualan bersih tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-
- 3) Milik Warga Negara Indonesia.
- 4) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar.
- 5) Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi. Berdasarkan pasal 1 ayat 1 dan 2 UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. 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.

Sedangkan definisi usaha menengah menurut Presiden Nomor 10 tahun 1999 adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, lebih besar dari Rp 200 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 milyar. Definisi ini masih mejadi perdebatan diantara para pelaku ekonomi, khususnya bank-bank, karena bank dalam memberikan kredit sangat bergantung pada besarnya omset penjualan setahun bukan pada besarnya aset (Suhardjono dalam Usman, 2016).

Menurut Pujiyanti (2015), ada 3 jenis usaha yang bisa dilakukan oleh UKM untuk menghasilkan laba yaitu:

- 1) Usaha Manufaktur, ialah usaha yang mengubah input dasar menjadi produk yang bisa dijual kepada konsumen. Contoh dari usaha manufaktur adalah konveksi yang menghasilkan pakaian jadi atau pengrajin bambu yang menghasilkan mebel, hiasan rumah, souvenir dan sebagainya.
- 2) Usaha Dagang, ialah usaha yang menjual produk kepada konsumen. Contoh dari usaha dagang adalah pusat jajanan tradisional yang menjual segala macam

jajanan tradisional atau toko kelontong yang menjual semua kebutuhan sehari-hari.

- 3) Usaha Jasa, merupakan usaha yang menghasilkan jasa, bukan menghasilkan produk atau barang untuk konsumen. Sebagai contoh ialah jasa pengiriman barang atau warung internet (warnet) yang menyediakan alat dan layanan kepada konsumen agar mereka bisa browsing, searching, blogging atau lainnya. UKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia.

Menurut Pujiyanti (2015) UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UKM ini perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

2.9. Aplikasi Layanan Pesan Antar GoFood

Menurut website resmi dari GoJek, GoFood merupakan salah satu layanan yang terdapat dalam aplikasi Gojek yang melayani *food delivery service*. Gojek sendiri merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makariem tahun 2010 di Jakarta, berguna untuk melayani angkutan melalui jasa ojek. Saat ini Gojek berada dalam naungan grup GoTo, yaitu merger antara perusahaan Gojek dan Tokopedia yang di lakukan pada 17 Mei 2021. Adapun PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (AKAB) yang sebelumnya menjadi nama perusahaan untuk Gojek sudah berubah secara resmi menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia.

Maksimal jarak pengantaran pada layanan GoFood adalah 25 kilometer dan sudah memiliki 500 ribu mitra usaha yang terdaftar. Untuk mitra usaha, GoFood membuka kesempatan bagi para pemilik usaha termasuk UMKM untuk bergabung menjadi partner atau mitranya. Pemilik UMKM bisa mendaftarkan usahanya melalui aplikasi GoBiz, aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang digunakan oleh GoFood Partner untuk mengelola restorannya. Mitra yang sudah terdaftar pada layanan GoFood ini akan menerima pesanan GoFood di aplikasi GoBiz dan berkesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan usaha ke pengguna aplikasi Gojek.

Melalui layanan GoFood, pemilik UMKM juga dapat meningkatkan jumlah pesanan dengan cara menampilkan foto banner yang menarik, selalu update foto menu makanan, dan mengatur ketersediaan menu. Selain itu, pemilik UMKM juga bisa mengelola usaha di GoFood dengan optimal, seperti mengatur jam operasional, status buka/tutup dan menyiapkan pesanan terlebih dahulu sebelum Mitra Driver

datang sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama. Pemilik UMKM juga dapat melakukan transaksi dengan aman dan nyaman dengan adanya PIN Validasi.

2.9.1. Fitur Layanan GoFood

Aplikasi layanan Gofood menyediakan berbagai macam fitur dan aplikasi yang mendukung para mitra usahanya termasuk mitra UMKM, adapun fitur-fitur tersebut yaitu :

a. Pengaturan pesanan

Mitra usaha GoFood sangat dimudahkan dalam mengatur pesanan yang masuk dan memantau usahanya dengan menggunakan aplikasi Gobiz. GoBiz sendiri merupakan aplikasi yang digunakan oleh Partner GoFood untuk mengatur operasional restorannya di GoFood. Dalam aplikasi ini mengatur mulai dari pencatatan pesanan, menyediakan pilihan metode pembayaran, memberikan berbagai macam promo hingga mendatangkan pelanggan.

b. Super partner

Super Partner GoFood adalah sebuah layanan khusus bagi mitra merchant GoFood, dimana setiap pesanan yang masuk secara otomatis akan diterima langsung oleh mitra merchant. Setelah pesanan sudah selesai dan siap diantar, maka mitra merchant akan mencarikan driver untuk antarkan orderan tersebut. Fitur super partner tidak jauh berbeda dengan GrabFood Pilihan. Keduanya sama-sama memberikan layanan pemesanan lebih cepat dan mitra merchant yang langsung menerima orderan tersebut.

c. GoFood Pickup

GoFood Pickup adalah tipe pesanan yang akan diambil sendiri oleh pelanggan ke outlet dari restoran atau mitra UMKM setelah melakukan pemesanan melalui layanan GoFood tanpa harus diambil dan diantarkan oleh Mitra Driver. Tipe pemesanan ini hanya tersedia untuk Mitra Usaha GoFood Super Partner.

d. Terdekat

Pada fitur ini konsumen akan diarahkan kepada mitra yang berada di dekat daerah mereka.

e. Terlaris

Setiap selesai pembelian makanan melalui aplikasi layanan GoFood oleh konsumen, mitra UMKM akan mendapatkan rating dan ulasan. Dengan adanya penilaian konsumen terkait produk yang dibeli dari mitra UMKM maka peringkat suatu toko mitra UMKM akan meningkat popularitasnya sesuai dengan penilaian dari konsumen. Ketika calon konsumen ingin memesan makanan melalui aplikasi layanan GoFood rating tertinggi lah yang akan muncul di awal fitur ini.

f. Pasti Ada Promo

Pada fitur ini layanan GoFood memberikan potongan harga makanan pada calon konsumen sesuai dengan harga yang telah diajukan oleh mitra UMKM. Dengan

fitur ini pembelian makanan dari mitra UMKM akan meningkat karena potongan harga yang diberikan.

g. 24 Jam

Fitur ini memuat mitra UMKM yang dapat memesan makanan selama 24 jam.

h. Baru Minggu Ini

Fitur ini memperkenalkan mitra UMKM yang baru saja bergabung bersama layanan GoFood. Dengan adanya fitur ini mitra UMKM yang baru memulai usahanya tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk memperkenalkan produknya.

i. UMKM GoFoodieland

Fitur ini adalah fitur yang khusus memuat mitra UMKM, pada fitur ini calon konsumen dimudahkan untuk menemukan dan menikmati berbagai macam mitra UMKM.

j. Menu Hemat

Calon konsumen dapat menemukan menu-menu hemat dengan harga bersahabat dari mitra UMKM dalam fitur ini.

k. Menu Sehat

Fitur yang memudahkan calon konsumen menemukan aneka menu sehat olahan buah.

l. Siap Masak

Selain masakan yang siap saji, layanan GoFood juga memiliki berbagai macam pilihan *frozen food* dari para mitra yang bisa di temukan dalam fitur ini.

2.9.2. Faktor yang Mempengaruhi Layanan Pesan Antar

Menurut Henriette Bjerreskov Dinitzen dalam jurnal Salman Hafidz (2020), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi layanan pesan antar adalah

1. *Delivery time*

Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan. Estimasi tiba kedatangan biasanya menjadi patokan para pelanggan untuk mengetahui apakah layanan antar tersebut baik atau tidak.

2. *Delivery Flexibility*

Penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak. Maka layanan antar tersebut dapat dikatakan fleksibilitas.

3. *Delivery accuracy*

Penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan. Hal ini dapat dilihat dari banyak atau sedikit nya pelanggan mengembalikan pesanan mereka sehingga perusahaan harus mengirimkan kembali produk sesuai yang dipesan.

4. *Stock service*

Penilaian dimana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (home delivery service). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak di antar / stock telah habis.

5. *After-Sales Service*

Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan. Menciptakan strategi strategi yang menarik bagi pelanggan dan terus mempertahankan standard kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan sebagai salah satunya. Sehingga pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

6. *Order Management*

Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

7. *Marketing and communication*

Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Bagaimana sebuah komunikasi dengan pelanggan merupakan suatu hubungan yang sangat penting dalam sebuah layanan antar. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

8. *E- Information*

Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media online. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

Menurut Kadek Aryana dkk. (2020), dengan adanya fitur GoFood ini bagi pengusaha kuliner (UMKM) bisa menjadi solusi alternatif dalam menjangkau konsumen lebih luas. Dari banyak keunggulan yang ditawarkan, fitur GoFood menjadi sebuah fenomena penyedia layanan pesan antar makanan berbasis virtual yang mempermudah masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

2.10. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.10.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian

serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Hasan (2019), Analisis Eksistensi Layanan GoFood Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Di Banjarmasin.	-Aplikasi GoFood (X) -Peningkatan penjualan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - pendapatan rumah makan di Banjarmasin sesudah dan sebelum bekerjasama dengan transportasi online (GoFood). - Dampak ekonomi dan sosial para pebisnis rumah makan di Banjarmasin sesudah bekerjasama dengan transportasi online (GoFood). - jumlah karyawan rumah makan di Banjarmasin sebelum dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (GoFood). 	Deskriptif kualitatif	<p>1) eksistensi transportasi online (GoFood) dalam meningkatkan penjualan rumah makan di Banjarmasin, salah satunya adalah rumah makan kedai bunda yang mengalami peningkatan signifikan dengan pendapatan setelah bekerjasama dengan transportasi online (GoFood)</p> <p>2) Sesudah bekerjasama dengan transportasi online (GoFood) para pebisnis rumah makan di Banjarmasin memperoleh dampak positif yang berpengaruh pada sosial dan ekonomi seperti adanya penambahan karyawan dan peningkatan pendapatan pertahunnya.</p>

2	Nurdianto Baskoro Adi (2020), Eksistensi Umkm Makanan Pada Era Jasa Pengiriman Makanan Berbasis Online (GoFood/Grab Food) Di Wilayah Tangerang Selatan	<ul style="list-style-type: none"> - Jasa Pengiriman Makanan berbasis online (GoFood/Grab Food) (X) - Pendapatan UMKM makanan yang bermitra dengan Go Food atau Grab Food di wilayah Tangerang Selatan (Y1) - Eksistensi UMKM makanan yang bermitra dengan Go Food atau Grab Food di wilayah Tangerang Selatan. (Y2) 	<ul style="list-style-type: none"> - pendapatan offline dan online perbulan - Jumlah Konsumen dalam offline dan online perbulan - Harga untuk Produk Terlaris dalam offline dan online perbulan - Penjualan Produk dalam offline dan online perbulan 	pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif dengan Teknik analisis data menggunakan statistika	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan Pendapatan UMKM Makanan di Kota Tangerang Selatan secara Offline dan Online memiliki perbedaan pendapatan. - Jumlah Konsumen Jumlah Konsumen yang terjadi pada UMKM Makanan di Kota Tangerang Selatan memiliki perbedaan jumlah. Meskipun telah bermitra dengan pihak penyedia Jasa Pengiriman Makanan beberapa UMKM Makanan masih mengandalkan penjualan mereka secara Offline karna persaingan pasar yang semakin ketat dan beragam inovasi yang ditawarkan. - Sample Paired T-Test Dari hasil uji yang dilakukan dari semua indikator yang digunakan dapat disimpulkan bahwa setelah UMKM Makanan bermitra dengan Jasa Pengiriman Makanan secara Online (GoFood/GrabFood) terjadi perubahan dalam hal Pendapatan, Jumlah Konsumen, Harga Produk, dan Penjualan.
---	--	---	--	---	---

3	Salman Hafidz (2020), Pengaruh Layanan Gofood Terhadap Peningkatan Penjualan dari Usaha Mikro Makanan Lokal Mitra GoFood di Kota Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan GoFood (X) - Penjualan (Y) 	<p>Layanan GoFood :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Delivery Flexibility - Delivery Accuracy - Stock Service - After Sales Service - Order Management - Marketing and Communication - E-information <p>Penjualan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kondisi dan Kemampuan Penjual - Modal - Kondisi Pasar - Kondisi Organisasi Penjual - Promosi 	Metode kuantitatif.	<ul style="list-style-type: none"> - Gofood memberikan fasilitas kepada mitranya seperti sistem pembayaran non-tunai yaitu Gopay, Sistem operasional usaha yaitu aplikasi GoBiz, dan mitra Gofood berhak untuk bergabung dalam Komunitas Partner Gofood. - Variabel layanan Gofood skor tertinggi pada indikator Delivery Accuracy yaitu mengenai pesanan yang dikembalikan oleh pembeli dengan skor 4,57 ini menunjukkan bahwa pesanan yang di kembalikan oleh pembeli hampir tidak ada, hal tersebut bisa terjadi karena di dukung oleh Indikator Order Management yaitu sistem pengoperasian pemesanan dari Gofood sangat mudah untuk di operasikan terbukti degan skor 4,54. Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada indikator E-Information dengan skor 3,20 ini menunjukkan bahwa memperbarui informasi terkait menu oleh mitra masih terbilang jarang. - Variabel penjualan skor tertinggi pada pada indikator Kondisi dan Kemampuan Penjual yaitu mengenai volume penjualan setelah bergabung di Gofood dengan rata-rata 3,98 ini menunjukkan bahwa
---	---	---	---	---------------------	---

					<p>peningkatan volume penjualan mitra Gofood makanan lokal di kota bandung cukup signifikan. Sedangkan rata-rata terendah terdapat pada indikator Kondisi Organisasi Penjual dengan rata-rata skor 1,67 ini menunjukkan bahwa jumlah pegawai relatif sedikit atau tidak memiliki pegawai.</p> <p>- Variabel layanan Gofood berpengaruh kuat positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan sebesar 42,4%. Sisanya 57,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti kualitas produk, harga, manajemen marketing, bauran pemasaran, dll.</p>
4	Arum Indraswar dan Hendra Kusuma (2018), Analisa Pemanfaatan Aplikasi GoFood Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan	<ul style="list-style-type: none"> - Harga Jual (X_1) - Jumlah order (X_2) - Lama jam operasional (X_3) - Pendapatan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pada kategori harga jual berapa diperoleh keuntungan maksimal - Jumlah order rata-rata perhari - Rata-rata jam operasional perhari 	Deskriptif kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar Kota Malang dengan koefisien sebesar 175,026. - Variabel Jumlah Order (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan rumah makan di kelurahan sawojajar Kota Malang dengan koefisien sebesar 11983,37. - Variabel Lama Jam Operasional (X3) berpengaruh positif dan signifikan

	Sawojajar Kota Malang		- Rata-rata pendapatan		terhadap pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar kota Malang. Pengolahan uji beda paired sample test ditemukan hasil nilai thitung sebesar 19,515. Nilai t hitung > nilai t tabel sebesar 2,006 dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan tingkat pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurah sawojajar kota Malang sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi GoFood
5	Athiya Rakhmawati (2019), Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi GoFood Terhadap Pendapatan Rumah Makan (Pengguna Aplikasi GoFood)	- Jumlah Pelanggan - Pendapatan Penjualan - Keuntungan	- Jumlah pelanggan sebelum dan sesudah bergabung dengan aplikasi GoFood - Hasil pendapatan sebelum dan sesudah bergabung dengan aplikasi GoFood - Jumlah keuntungan sebelum dan sesudah bergabung dengan aplikasi GoFood	Teori statistik descriptive	- Dari hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan dari pendapatan, jumlah pelanggan, dan juga keuntungan yang didapatkan oleh pengusaha rumah makan dengan membandingkan sebelum bergabung dengan aplikasi GoFood dan sesudah bergabung dengan aplikasi GoFood. - Hadirnya aplikasi GoFood ini sangat menguntungkan untuk semua kalangan khususnya bagi pengusaha rumah makan yang bisa dibidang UKM (Usaha Kecil Menengah) yang ingin memperluas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada maka usaha rumah makan tersebut akan langsung dikenal masyarakat.

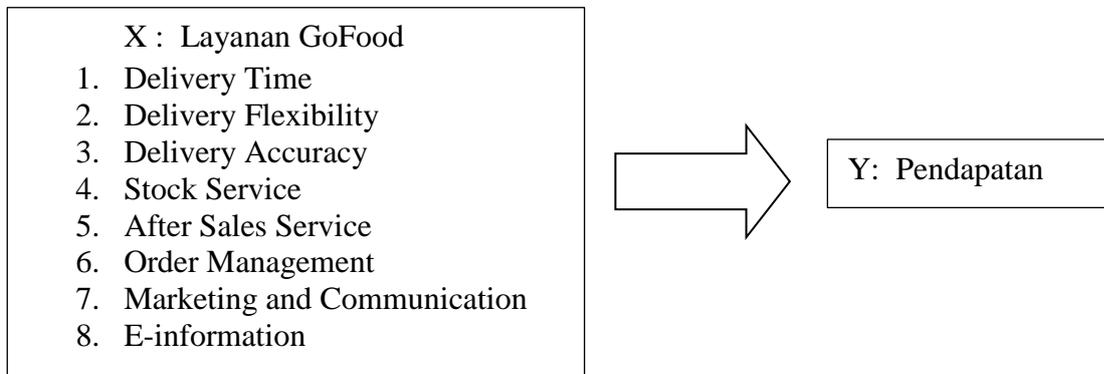
2.2.1. Kerangka Pemikiran

Berbagai cara dilakukan oleh para pemilik UMKM bidang kuliner ini seperti memanfaatkan teknologi dengan bergabung menjadi mitra GoFood oleh Gojek yang di nilai menguntungkan bagi semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan, bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via GoFood, sedangkan bagi UMKM sendiri ada potensi kenaikan penjualan karena dengan maksimalnya penjualan maka pemilik bisnis akan memperoleh pendapatan yang maksimal juga.

Menurut penelitian Salman Hafidz (2020) yang berjudul “Pengaruh Layanan GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan dari Usaha Mikro Makanan Lokal Mitra GoFood di Kota Bandung” variabel GoFood berpengaruh kuat positif dan signifikan parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Athiya Rakhmawati (2019) yang berjudul, “Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi GoFood Terhadap Pendapatan Rumah Makan (Pengguna Aplikasi GoFood)” adanya perbedaan dari pendapatan, jumlah pelanggan, dan juga keuntungan yang didapatkan oleh pengusaha rumah makan dengan membandingkan sebelum bergabung dengan aplikasi GoFood dan sesudah bergabung dengan aplikasi GoFood.

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam sebuah konstelasi penelitian. konstelasi penelitian dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu variabel-variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian yaitu layanan GoFood sebagai variabel (x) dan variabel pendapatan sebagai variabel (y) yaitu peningkatan pendapatan UMKM setelah bergabung bersama layanan GoFood.

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *organization* yaitu penelitian mengenai suatu organisasi, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari suatu organisasi tersebut. Dalam penelitian ini yang dimaksud dimaksud *organization* adalah pelaku UMKM di Kota Bogor khususnya di Kecamatan Bogor Utara.

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan yaitu :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara dan penyebaran kuisioner.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder diperoleh melalui sumber seperti media massa elektronik, Biro Pusat Statistik (BPS), aplikasi GoFood, dan lain-lain.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Layanan GoFood (x)	Delivery Time	Estimasi Pengiriman	Ordinal
	Delivery Flexibility	Jangkauan lokasi	Ordinal
		Melayani diluar jam kerja	Ordinal
	Delivery Accuracy	Banyaknya jumlah barang yang tidak di kembalikan.	Ordinal
		Pengiriman barang	Ordinal
	Stock Service	Ketersediaan produk	Ordinal
		Memenuhi stok pengiriman	Ordinal
	After Sales Service	Jaminan Produk	Ordinal
		Layanan pendukung	Ordinal
		Pelanggan yang membeli Produk secara berulang	Ordinal
	Order Management	Sistem penunjang pemesanan.	Ordinal
		Sistem transaksi	Ordinal
		Informasi pesanan	Ordinal
	Marketing and Communication	Deskripsi produk yang di jual.	Ordinal
		Promosi yang dilakukan	Ordinal
E-information	Memperbarui daftar menu.	Ordinal	
	Ketepatan informasi	Ordinal	
Pendapatan (y)	Jumlah Pendapatan	Jumlah pendapatan sebelum bergabung bersama GoFood	Ordinal
		Jumlah pendapatan sesudah bergabung bersama GoFood	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2018) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 198 mitra UMKM kuliner di Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor yang terdaftar dalam menu layanan “terdekat” di aplikasi GoFood dengan jarak 1 kilometer dan telah menjadi *super partner*. Lalu selanjutnya untuk penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu 198 mitra UMKM kuliner. Menurut Sugiyono (2017). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5 %.

Rumus Slovin :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah

$$n = N / (1 + (198 \times 0,05^2))$$

$$n = 198 / (1 + (198 \times 0,0025))$$

$$n = 198 / (1 + 0,495)$$

$$n = 198 / 1,495$$

$$n = 132$$

Untuk lebih mempersempit sampel, peneliti menggunakan metode *proposive sampling*. Peneliti menggunakan metode *proposive sampling* dengan menetapkan ciri-ciri khusus, yaitu : a) Jenis tempat usaha makanan yang dijadikan sampel adalah jenis tempat usaha makanan yang menjual makanan berat dan jenis makanan *Indonesian Food*. b) Pemilik tempat usaha rumah makan mempunyai tempat berdagang yang permanen atau tidak berpindah-pindah tempat.

Dari total 198 populasi di dalam layanan pilihan menu terdekat dengan jarak 1 kilometer dan telah menjadi *super partner*, setelah menggunakan rumus slovin dan metode *proposive sampling* dengan kriteria ditemukan 100 sampel sebagai bahan objek penelitian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Sumber data yang dapat dikumpulkan untuk menghasilkan informasi dikategorikan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut :

1. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Metode yang digunakan peneliti adalah mengakses data melalui internet, website resmi dan aplikasi GoFood.
2. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer diperoleh langsung dari responden, penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yakni :
 - a. Wawancara kepada pemilik UMKM di Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor.
 - b. Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai manfaat layanan aplikasi GoFood bagi pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor dengan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Modifikasi skala likert 4 (empat) pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Alternatif langsung	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	4
2	S (Setuju)	3
3	TS (Tidak Setuju)	2
4	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

2. Uji Normalitas

Menurut Suyonto (2016) menjelaskan bahwa uji normalitas sebagai berikut : “Selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Distribusi normal atau distribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau sama sekali”.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan test normality kolmogrov smirnov, menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Signficanted) yaitu:

1. Jika probabilitas $>0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal
 2. Jika probabilitas $<0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal
- #### 3. Uji Linieritas

Menurut Ghazali (2018), “uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi berbentuk linear. Dengan uji linieritas akan di peroleh informasi apakah model empiris linear. Uji linieritas dilakukan dengan *Test For Linearity*.

3.7.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh anatar variabel bebas dan variabel terikat. Metode analisis regresi linear sederhana ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS yang merupakan salah satu paket program komputer yang digunakan dalam mengelola data statistik. Persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta (Nilai Y apabila X =0)

b = Konefisien regresi (Nilai peningkatan maupun penurunan)

3.7.3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner dipakai

rumus berikut :

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{\sum f_i x W_o}{\sum f}$$

Keterangan :

$\sum f_i$ = Total frekuensi ke i

W_o = Bobot

$\sum f$ = Total frekuensi

Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{rata-rata skor}}{5} \times 100$$

Keterangan :

TCR = tingkat pencapaian jawaban responden

Menurut Sugiono (2010) TCR memiliki kriteria penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden

No	Kriteria	TCR
1	Sangat Baik	90-100
2	Baik	80-89
3	Cukup Baik	70-79
4	Kurang Baik	55-69
5	Tidak Baik	1-54

Sumber :Sugiono, 2010.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan UMKM Kuliner Kota Bogor

Usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh aturan milik pemerintah. Seperti aturan mengenai kriteria modal usaha UMKM yang baru saja diperbaharui, saat ini UMKM diklasifikasikan menurut kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan dan ditetapkan pada Pasal 35 ayat (3) PP 7 tahun 2021, yaitu :

Tabel 4.1 Kriteria Modal Usaha UMKM

No	Jenis Usaha	Kriteria
1	Usaha Mikro	Mempunyai modal usaha hingga dengan paling banyak Rp1 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2	Usaha Kecil	Mempunyai modal usaha lebih Rp1 – 5 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
3	Usaha Menengah	Mempunyai modal usaha Rp5 – 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sumber data :data sekunder, ireappos.com 2021.

Selanjutnya aturan mengenai kriteria hasil penjualan tahunan UMKM terbaru yang terdapat dalam Pasal 35 ayat (6) PP 7/2021, yaitu :

Tabel 4.2 Kriteria Hasil Penjualan UMKM

No	Jenis Usaha	Kriteria
1	Usaha Mikro	Mempunyai hasil penjualan tahunan hingga dengan paling banyak Rp2 miliar.
2	Usaha Kecil	Mempunyai hasil penjualan tahunan Rp2 – 15 miliar.
3	Usaha Menengah	Mempunyai hasil penjualan tahunan Rp15 – 50 miliar.

Sumber data :data sekunder, ireappos.com 2021.

Kebijaksanaan Pemerintah mengenai UMKM tersebut yang tertuang dalam berbagai UU menjadi fondasi bagi keberlangsungan UMKM dalam perekonomian suatu negara. Jika berbicara sejarah, UMKM sendiri sudah hadir di Indonesi dan berkembang cukup lama dan tetap berdiri sampai saat ini meskipun di tengah terpaan krisis.

Ada berbagai macam bidang usaha yang masuk dalam UMKM, salah satunya adalah UMKM bidang usaha kuliner. Usaha kuliner menjadi usaha yang cenderung paling diminati oleh banyak orang karena dinilai sebagai usaha yang mudah dan tidak lekang oleh waktu karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan bagi setiap orang.

Kota Bogor selain dikenal dengan kota hujan juga menawarkan berbagai objek wisata menarik, kota ini juga menyimpan segudang kuliner unik yang

menjadi ciri khas. Sehingga banyak wisatawan yang mengunjungi Kota Bogor untuk mencoba berbagai kuliner khasnya. (Ibo, 2015). Hal ini membuat perkembangan bisnis kuliner di Kota Bogor menjadi terus berkembang dan sangat prospektif, terutama di Kecamatan Bogor Utara yang berpotensi sebagai daerah industri Non-Polutan dan sebagai Penunjangnya adalah permukiman serta perdagangan dan jasa.

Perkembangan UMKM saat ini sudah memasuki era *digital*, dimana penjualan tidak terpaku pada penjualan *offline* saja tapi sudah memanfaatkan teknologi. Mulai dari pemanfaatan *sosial media*, aplikasi layanan pesan antar hingga pembuatan *website*. Hal ini dilakukan untuk bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Bergabung bersama layanan GoFood dipilih oleh para UMKM kuliner di Kota Bogor karena dinilai sebagai aplikasi yang terpercaya, mudah digunakan dan memiliki pengguna yang menjadi calon *customer* cukup banyak. Namun hal ini tidak sejalan dengan biaya layanan yang dibebankan oleh pihak GoFood bagi mitra usaha maupun *customer*. Selain komisi sebesar 20 persen+ Rp.1.000 yang dibebankan kepada mitra, adapula biaya layanan, biaya pesan antar dan biaya *takeaway* yang dibebankan kepada *customer* yang dapat membuat *customer* dari mitra UMKM berfikir ulang untuk memesan melalui layanan GoFood.

4.2. Metode Pengolahan/Analisis Data

4.2.1. Analisis Data

4.2.1.1. Tabulasi Frekuensi

Karakteristik responden yang diteliti mencakup beberapa kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan lama bergabung bersama GoFood. Berikut adalah hasil data karakteristik responden yang menggunakan aplikasi layanan GoFood sebanyak 100 responden.

A. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3 Sebaran Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	64,0	64,0
2	Perempuan	36,0	36,0
Total		100,0	100,0

Sumber data: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan aplikasi layanan GoFood yaitu peserta laki-laki sebanyak 64 responden (64%) sementara peserta perempuan sebanyak 36 responden (36%). Hal

ini menunjukkan bahwa peserta yang menggunakan aplikasi layanan GoFood lebih dominan berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan.

B. Usia Responden

Tabel 4.4 Sebaran Responden Menurut Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	4	4,0
2	21 - 30 tahun	39	39,0
3	30-40 tahun	40	40,0
4	> 41 tahun	17	17,0
Total		100	100,0

Sumber data: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan aplikasi layanan GoFood dari total 100 responden di dominasi oleh 40 responden (40%) yang berusia 30-40 tahun, diikuti oleh 39 responden (39%) yang berusia 21-30 tahun, 17 responden (17%) yang berusia diatas 41 tahun dan terakhir 4 responden (4%) yang berusia dibawah 20 tahun.

a. Lama Bergabung Bersama GoFood

Tabel 4.5 Sebaran Responden Menurut Lama Bergabung

No	Lama Bergabung	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 tahun	41	41,0
2	1 - 2 tahun	40	40,0
3	> 2 tahun	19	19,0
Total		100	100,0

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa lama bergabung responden dalam aplikasi layanan GoFood dari total 100 responden didominasi oleh 41 responden (41%) yang telah bergabung selama kurang dari 1 tahun, diikuti oleh 40 responden (40%) telah bergabung selama 1 – 2 tahun,, dan terakhir sebanyak 19 responden (19%) telah bergabung lebih dari 2 tahun.

4.2.1.2. Analisis Deskriptif

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka dapat diketahui pernyataan responden terhadap manfaat aplikasi layanan GoFood bagi pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara. Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden maka dibuat kriteria pengukuran dengan modifikasi Skala *Likert* 4 alternatif jawaban.

Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Jawaban responden tersebut kemudian diberi skor dengan menggunakan skala *likert*, dalam angket ini disediakan 4 (empat) alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Moodifikasi dalam skala *likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu: (1) katagori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud katagori SSS-TS-STTS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju, seperti terdapat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Skala Likert

No	Alternatif langsung	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	4
2	S (Setuju)	3
3	TS (Tidak Setuju)	2
4	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiono, 2016.

Titik tolak penyusunan instrumen adalah variabel-variabel penelitian yang ditetapkan untuk diteliti. Kemudian, definisi operasional dari masing-masing variabel yang ditetapkan dan selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator tersebut kemudian dibentuk item-item pertanyaan.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel layanan GoFood yang terdiri dari 8 indikator adalah *Delivery Time*, *Delivery Flexibility*, *Delivery Accuracy*, *Stock Service*, *After Sales Service*, *Order Management*, *Marketing and Communicatio* dan *E-information* dan variabel pendapatan yang terdiri dari jumlah pendapatan sebelum dan sesudah bergabung bersama layanan GoFood.

Berdasarkan indikator-indikator di atas maka disusun item-item pertanyaan yang dibuat untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik tingkat capaian responden (TCR) untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. TCR adalah suatu metode penilaian dengan cara menyusun

orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. TCR memiliki kriteria penialai sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tingkat Capaian Responden

No	Kriteria	TCR
1	Sangat Baik	90-100
2	Baik	80-89
3	Cukup Baik	70-79
4	Kurang Baik	55-69
5	Tidak Baik	1-54

Sumber :Sugiono, 2010.

Sedangkan untuk menghitung TCR dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus :

$$TCR = \frac{\text{skor rata - rata}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

Sumber: Sugiono, 2010.

Jawaban responden atas kuesioner yang sudah sebarakan kemudian disajikan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut :

1. Variabel X (Layanan GoFood)

A. Waktu Pengiriman (*Delivery Time*)

Tabel 4.8 Pernyataan Waktu Pengiriman

No	Variabel Penelitian	Alternatif Penilaian				N	Mean	TCR	
		Pernyataan	SS	S	S				TS
		Layanan GoFood (X)	4	3	2				1
1	Driver GoFood tepat waktu dalam melakukan pengiriman kepada customer sesuai dengan estimasi waktu yang telah diberikan.	33	66	1	0	100	3,32	83	

Sumber data : diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor untuk waktu pengiriman milik layanan aplikasi GoFood di Kecamatan Bogor Utara dinilai baik, karena rata-rata skor adalah 3,32 dalam rentang skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responde (TCR) adalah 83 persen yang termasuk dalam kategori baik.

B. Jangkauan Lokasi (*Delivery Flexibility*)

Tabel 4.9 Pernyataan Jangkauan Lokasi

No	Variabel Penelitian	Alternatif Penilaian				N	Mean	TCR
	Pernyataan	SS	S	S	TS			
	Layanan GoFood (X)	4	3	2	1			
1	Jangkauan pemesanan lebih luas setelah bermitra dengan GoFood	54	45	1	0	100	3,53	88,25
2	Layanan GoFood fleksibel karena tetap memberikan pelayanan yang baik di luar jam kerja	36	63	1	0	100	3,35	83,75

Sumber data : diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor untuk jangkauan lokasi pengiriman milik layanan aplikasi GoFood di Kecamatan Bogor Utara dinilai baik, karena rata-rata skor adalah 3,44 dalam rentang skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responde (TCR) adalah 86 persen yang termasuk dalam kategori baik.

C. Akurasi Pengiriman (*Delivery Accuracy*)

Tabel 4.10 Pernyataan Akurasi Pengiriman

No	Variabel Penelitian	Alternatif Penilaian				N	Mean	TCR
	Pernyataan	SS	S	S	TS			
	Layanan GoFood (X)	4	3	2	1			
1	Tidak ada pengembalian makanan atau minuman dari pelanggan akibat dari kesalahan pengiriman	33	61	6	0	100	3,27	81,75
2	Pengiriman makanan atau minuman saat sampai ke pelanggan dalam keadaan baik	42	57	1	0	100	3,41	85,25

Sumber data : diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor untuk akurasi pengiriman yang diberikan oleh layanan aplikasi GoFood di Kecamatan Bogor Utara dinilai baik, karena rata-rata skor adalah 3,34 dalam rentang skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responde (TCR) adalah 83,5 persen yang termasuk dalam kategori baik.

D. Layanan Stok (*Stock Service*)

Tabel 4.11 Pernyataan Layanan Stok

No	Variabel Penelitian	Alternatif Penilaian				N	Mean	TCR
	Pernyataan	SS	S	S	TS			
	Layanan GoFood (X)	4	3	2	1			
1	GoFood menampilkan semua menu yang ada di restoran	35	65	0	0	100	3,35	83,75
2	Jumlah stok makanan yang tersedia di aplikasi sudah memenuhi stok pengiriman	34	63	3	0	100	3,31	82,75

Sumber data : diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor untuk layanan stok yang diberikan oleh layanan aplikasi GoFood di Kecamatan Bogor Utara dinilai baik, karena rata-rata skor adalah 3,33 dalam rentang skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responde (TCR) adalah 83,25 persen yang termasuk dalam kategori baik.

E. Layanan Pendukung (*After Sales Service*)

Tabel 4.12 Pernyataan Layanan Pendukung

No	Variabel Penelitian	Alternatif Penilaian				N	Mean	TCR
	Pernyataan	SS	S	S	TS			
	Layanan GoFood (X)	4	3	2	1			
1	Go-Food menawarkan jaminan pada layanannya (contoh : pesanan dijamin tiba dengan kondisi baik, dll)	29	45	26	0	100	3,03	75,75
2	Rating atau penilaian restoran sebagai layanan pendukung pada aplikasi GoFood berpengaruh pada penjualan	41	57	2	0	100	3,39	84,75
3	Terdapat konsumen yang membeli atau memesan kembali produk yang saya jual	50	49	1	0	100	3,49	87,25

	melalui aplikasi GoFood							
--	-------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber data : diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor untuk layanan pendukung yang diberikan oleh layanan aplikasi GoFood di Kecamatan Bogor Utara dinilai baik, karena rata-rata skor adalah 3,3 dalam rentang skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responde (TCR) adalah 82,6 persen yang termasuk dalam kategori baik.

F. Manajemen Pesanan (*Order Management*)

Tabel 4.13 Pernyataan Manajemen Pesanan

No	Variabel Penelitian	Alternatif Penilaian				N	Mean	TCR
	Pernyataan	SS	S	S	TS			
	Layanan GoFood (X)	4	3	2	1			
1	Aplikasi GoFood mempermudah transaksi pembayaran secara online melalui alat pembayaran yang di sediakan	35	61	4	0	100	3,31	82,75
2	Saya merasa puas dengan kualitas servis dalam layanan pengantaran pemesanan GoFood	43	52	5	0	100	3,38	84,5
3	Informasi penerimaan pesanan mudah dilakukan	48	52	0	0	100	3,48	87

Sumber data: diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor untuk manajemen pesanan yang diberikan oleh layanan aplikasi GoFood di Kecamatan Bogor Utara dinilai baik, karena rata-rata skor adalah 3,39 dalam rentang skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responde (TCR) adalah 84,75 persen yang termasuk dalam kategori baik.

G. Komunikasi dan Pemasaran (*Marketing & Communication*)

Tabel 4.14 Pernyataan Komunikasi dan Pemasaran

No	Variabel Penelitian	Alternatif Penilaian				N	Mean	TCR
	Pernyataan	SS	S	S	TS			
	Layanan GoFood (X)	4	3	2	1			
1	Informasi mengenai setiap produk sudah lengkap dan jelas (contoh : rating toko, menu favorit dll)	41	58	1	0	100	3,4	85
2	Promo yang diberikan oleh aplikasi GoFood menguntungkan untuk restoran saya (contoh : gratis ongkir, promo event dll)	37	53	10	0	100	3,27	81,75

Sumber data : diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor untuk komunikasi dan pemasaran yang diberikan oleh layanan aplikasi GoFood di Kecamatan Bogor Utara dinilai baik, karena rata-rata skor adalah 3,3 dalam rentang skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responde (TCR) adalah 83,4 persen yang termasuk dalam kategori baik.

H. Informasi Layanan (*E-Information*)

Tabel 4.15 Pernyataan Informasi Layanan

No	Variabel Penelitian	Alternatif Penilaian				N	Mean	TCR
	Pernyataan	SS	S	S	TS			
	Layanan GoFood (X)	4	3	2	1			
1	Daftar menu selalu di update secara berkala	37	61	2	0	100	3,35	83,75
2	Ketepatan informasi mengenai Stok makanan dan minuman sudah akurat dan selalu update	38	60	2	0	100	3,36	84

Sumber data : diolah dari data primer, 2021..

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata skor untuk informasi layanan yang diberikan oleh layanan aplikasi GoFood di Kecamatan Bogor Utara dinilai baik, karena rata-rata skor adalah 3,4 dalam rentang skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responde (TCR) adalah 83,9 persen yang termasuk dalam kategori baik.

I. Hasil Keseluruhan Variabel Layanan GoFood

Tabel 4.16 Pernyataan Layanan GoFood

No	Pernyataan	Skala			
		Mean	TCR	N	Kategori
1	Driver GoFood tepat waktu dalam melakukan pengiriman kepada customer sesuai dengan estimasi waktu yang telah diberikan	3,32	83	100	Baik
2	Jangkauan pemesanan lebih luas setelah bermitra dengan GoFood	3,53	88,25	100	Baik
3	Produk usaha saya dapat dikenal luas di masyarakat melalui layanan GoFood	3,35	83,75	100	Baik
4	Keadaan makanan/minuman saat sampai ke pelanggan dalam keadaan baik	3,41	85,25	100	Baik
5	Tidak ada pengembalian makanan/minuman dari pelanggan akibat dari kesalahan pengiriman	3,27	81,75	100	Baik
6	GoFood menampilkan semua menu yang ada di restoran	3,35	83,75	100	Baik
7	Jumlah stok makanan yang tersedia di aplikasi sudah memenuhi stok pengiriman	3,31	82,75	100	Baik
8	GoFood menawarkan jaminan pada layanannya (contoh : pesanan dijamin tiba dengan kondisi baik, dll)	3,03	75,75	100	cukup baik
9	Rating atau penilaian restoran sebagai layanan pendukung pada aplikasi GoFood berpengaruh pada penjualan	3,39	84,75	100	Baik
10	Terdapat konsumen yang membeli atau memesan kembali produk yang saya jual melalui aplikasi GoFood	3,49	87,25	100	Baik
11	Aplikasi GoFood mempermudah transaksi pembayaran secara online melalui alat pembayaran yang di sediakan	3,31	82,75	100	Baik
12	Saya merasa puas dengan kualitas servis dalam layanan pengantaran pemesanan GoFood	3,38	84,5	100	Baik
13	Informasi penerimaan pesanan mudah dilakukan	3,48	87	100	Baik
14	Informasi mengenai setiap produk sudah lengkap dan jelas (contoh : rating toko, menu favorit dll)	3,4	85	100	Baik
15	Promo yang diberikan oleh aplikasi GoFood menguntungkan untuk restoran saya (contoh : gratis ongkir, promo event dll)	3,27	81,75	100	Baik
16	Daftar menu selalu di update secara berkala	3,35	83,75	100	Baik
17	Ketepatan informasi mengenai Stok makanan dan minuman sudah akurat dan selalu update	3,36	84	100	Baik

No	Pernyataan	Skala			
		Mean	TCR	N	Kategori
	Rata-Rata	3,4	83,8	100	Baik

Sumber data : diolah dari data primer, 2021.

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.16 tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata skor untuk layanan aplikasi GoFood bagi pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara dinilai baik, karena rata-rata skor adalah 3,4 dalam rentang skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responden (TCR) adalah 83,8 persen yang termasuk dalam kategori baik.

2. Variabel Y (Pendapatan)

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah pendapatan perhari dari UMKM di Kecamatan Bogor Utara sebelum dan sesudah bergabung bersama GoFood yang disebarikan kepada 100 responden yang telah ditentukan sebelumnya.

A. Rata-Rata Pendapatan Sebelum Bergabung Bersama GoFood

Tabel 4.17 Sebaran Responden Menurut Rata-Rata Pendapatan Sebelum dan Sesudah Bergabung Bersama GoFood UMKM Kuliner di Kecamatan Bogor Utara

No	Pendapatan dalam satuan rupiah perhari	Sebelum Bergabung Bersama GoFood		Sesudah Bergabung Bersama GoFood	
		Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp.1.500.000	40	40%	17	17%
2	Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000	55	55%	60	60%
3	Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000	5	5%	23	23%
4	>Rp.3.500.000	-	-	-	-
Total		100	100%	100	100%

Sumber data: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 di atas mengenai rata-rata pendapatan UMKM kuliner kategori makanan berat dan jenis *Indonesian Food* yang memiliki tempat usaha menetap di Kecamatan Bogor Utara sebelum bergabung bersama aplikasi layanan GoFood dari total 100 responden, didominasi oleh 55 responden (55%) yang memiliki rata-rata pendapatan perhari Rp1.500.000-Rp.2.500.000, 40 responden (40%) memiliki rata-rata pendapatan perhari dibawah Rp.1.500.000, dan 5 responden (5%) memiliki rata-rata pendapatan Rp.2.500.000-Rp.3.500.000. Selanjutnya, rata-rata pendapatan responden sesudah bergabung bersama aplikasi layanan GoFood dari total 100 responden, didominasi oleh 60 responden (60%) memiliki rata-rata pendapatan perhari Rp1.500.000-Rp.2.500.000, 23 responden (23%) memiliki rata-rata pendapatan Rp.2.500.000-Rp.3.500.000, 17 responden (17%) memiliki rata-rata pendapatan perhari dibawah Rp.1.500.000.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03573780
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,044
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data : diolah data primer, 2021.

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada Tabel 4.18 di atas dengan menggunakan SPSS 25 *test normality kolmogorov smirnov* maka didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan nilai probabilitas $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian tersebut berdistribusi normal.

B. Hasil Uji Linearitas

Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Pendapatan * layanan GoFood	Between Groups (Combined)	38,993	18	2,166	2,150	,011
	Linearity	14,387	1	14,387	14,282	,000
	Deviation from Linearity	24,605	17	1,447	1,437	,141
	Within Groups	81,597	81	1,007		
Total		120,590	99			

Sumber data : diolah data primer, 2021.

Berdasarkan hasil uji linearitas (uji Anova Tabel) pada Tabel 4.19 di atas dengan menggunakan SPSS 25 maka didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,141 Hal ini menunjukkan nilai probabilitas $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hubungan Layanan GoFood terhadap pendapatan secara keseluruhan adalah linier.

4.2.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,345 ^a	,119	,110	1,041

a. Predictors: (Constant), layanan GoFood

Sumber data : diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,345. Dari data tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,119 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (Layanan Gofood) terhadap variabel Y (Pendapatan) adalah sebesar 11,9%.

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,387	1	14,387	13,276	,000 ^b
	Residual	106,203	98	1,084		
	Total	120,590	99			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), layanan GoFood

Sumber data : Diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.21 di atas menjelaskan bahawa nilai F hitung = 13,276 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka ada pengaruh variabel Layanan Gofood (X) terhadap variabel pendapatan (Y).

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,881	1,538		-1,223	,224
	layanan GoFood	,098	,027	,345	3,644	,000

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber data : Diolah dari data primer, 2021.

Berdasarkan tabel 4.22 diatas menunjukkan nilai constanta (a) sebesar -1,881, sedangkan nilai (b) sebesar 0,098, sehingga persamaan regresinya dapat di tulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -1,881 + 0,098X$$

Maka, koefisien regresi X sebesar 0.098 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pendapatan, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.098.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Layanan GoFood

Layanan GoFood di Kecamatan Bogor Utara dinilai baik, karena rata-rata skor adalah 3,4 dalam rentang skor 1 sampai dengan 4. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responden (TCR) adalah 83,8 persen yang termasuk dalam kategori baik. Dari 8 indikator layanan GoFood yaitu *delivery time*, *delivery flexibility*, *delivery accuracy*, *stock service*, *after sales service*, *order management*, *marketing & promotion* dan *e-information*. Skor tertinggi adalah *Delivery Flexibility* yang memiliki nilai rata-rata skor 3,44 dari skala 1-4 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 86%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi layanan GoFood sudah dapat memperluas jangkauan lokasi bagi mitra usahanya dan mampu melayani konsumennya dengan baik. Diperingkat selanjutnya ada indikator *e-information* dengan nilai rata-rata skor 3,4 dari skala 1-4 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 83,9%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi layanan dari produk-produk milik UMKM di Kecamatan Bogor Utara yang ditampilkan oleh aplikasi layanan GoFood sudah *update* dengan selalu memperbaharui daftar menu dan stok produk yang di tampilkan selalu akurat sehingga mengurangi resiko kesalahan pesanan dari UMKM di Kecamatan Bogor Utara.

4.4.2. Pendapatan

Tingkat pendapatan harian dari UMKM di Kecamatan Bogor Utara sebelum bergabung bersama aplikasi layanan GoFood didominasi oleh 55% yang memiliki rata-rata pendapatan perhari Rp1.500.000-Rp.2.500.000, 40% memiliki rata-rata pendapatan perhari dibawah Rp.1.500.000, dan 5% memiliki rata-rata pendapatan Rp.2.500.000-Rp.3.500.000. Selanjutnya sesudah bergabung bersama aplikasi layanan GoFood, didominasi oleh 60% memiliki rata-rata pendapatan perhari Rp1.500.000-Rp.2.500.000, 23% memiliki rata-rata pendapatan Rp.2.500.000-Rp.3.500.000, 17% memiliki rata-rata pendapatan perhari dibawah Rp.1.500.000.

Hal ini berarti ada perubahan dalam tingkat pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara sebelum dan sesudah bergabung bersama aplikasi layanan GoFood. Perubahan ini bisa terjadi karena layanan GoFood memberikan promosi, membantu menjangkau konsumen lebih luas dan pendukung lainnya untuk meningkatkan pendapatan UMKM. Adapun perubahan yang masih dirasa kurang karena komisi dan biaya lain-lain yang diambil layanan GoFood cukup besar.

4.4.3. Manfaat Layanan GoFood Bagi Pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara

Menurut hasil analisis, aplikasi layanan GoFood sudah memberikan manfaat bagi pendapatan UMKM di Kecamatan Bogor Utara berdasarkan nilai F hitung = 13,276 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka ada pengaruh antara

variabel Layanan Gofood (X) terhadap variabel pendapatan (Y) (tabel 23). Selanjutnya dari hasil analisis regresi linear sederhana antara variabel X (layanan GoFood) dengan variabel Y (pendapatan) yang memiliki nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,345 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,119 yang berarti bahwa pengaruh variabel X (Layanan Gofood) terhadap variabel Y (Pendapatan) adalah sebesar 11,9% (tabel.22) dan koefisien regresi X sebesar 0.098 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pendapatan, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.098.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai manfaat layanan Gofood bagi pendapatan UMKM (studi kasus UMKM di Kec. Bogor Utara), peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Aplikasi layanan GoFood memiliki beberapa fasilitas untuk mendukung mitranya, melalui aplikasi GoBiz. Dalam aplikasi ini mitra GoFood dapat mengatur mulai dari pencatatan pesanan, menyediakan pilihan metode pembayaran, memberikan berbagai macam promo hingga mendatangkan pelanggan. Selain itu juga aplikasi layanan GoFood juga memiliki fitur super partner, pada fitur layanan ini pemesanan lebih cepat dan mitra merchant yang langsung menerima orderan terlebih dahulu. Variabel layanan Gofood yang memiliki skor tertinggi adalah *Delivery Flexibility* yang memiliki nilai rata-rata skor 3,44 dan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 86%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi layanan GoFood sudah dapat memperluas jangkauan lokasi bagi mitra usahanya.
2. Pendapatan dari UMKM di Kecamatan Bogor Utara setelah bergabung bersama GoFood mengalami peningkatan. Sebelum bergabung bersama aplikasi layanan GoFood didominasi oleh 55% mitra UMKM memiliki rata-rata pendapatan perhari Rp1.500.000-Rp.2.500.000 dan setelah bergabung bersama GoFood mengalami peningkatan menjadi 60% mitra UMKM dengan kisaran pendapatan tersebut, selanjutnya sebelum bergabung bersama layanan GoFood 40% mitra UMKM memiliki rata-rata pendapatan perhari dibawah Rp.1.500.000 dan setelah bergabung bersama layanan GoFood turun menjadi 17% sehingga semakin sedikitnya mitra UMKM yang memiliki pendapatan dibawah Rp.1.500.000 dan terakhir sebelum bergabung bersama layanan GoFood 5% memiliki rata-rata pendapatan Rp.2.500.000-Rp.3.500.000 dan setelah bergabung bersama layanan GoFood naik menjadi 23 %.
3. Variabel layanan GoFood berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,345 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,119 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X (Layanan Gofood) terhadap variabel Y (Pendapatan) adalah sebesar 11,9%. Artinya aplikasi layanan GoFood telah mampu meningkatkan pendapatan mitra UMKM di Kecamatan Bogor Utara.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas, saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan analisis yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan yang dapat bermanfaat bagi layanan GoFood dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang akan penulis berikan adalah sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisa yang sudah dilakukan maka peneliti akan memberikan saran kepada layanan GoFood yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak GoFood memberikan jaminan untuk ketepatan waktu dan kondisi makanan yang baik dan tepat saat sampai ke konsumen seperti memberikan garansi jika makanan yang dikirim tidak tepat waktu dengan memberikan kupon potongan harga. Sehingga konsumen merasa lebih puas lagi dalam menggunakan aplikasi layanan GoFood karena salah satu pernyataan untuk indikator *after sales service* dalam layanan GoFood mengenai jaminan yang diberikan oleh aplikasi layanan GoFood memiliki penilaian paling rendah dengan kategori cukup baik.
2. Untuk meningkatkan pendapatan UMKM, pihak GoFood sebaiknya menurunkan kembali biaya layanan sebesar 20% + Rp.1.000 karena hal tersebut dirasa memberatkan mitra khususnya UMKM dan pelanggan atau konsumen. Biaya yang di tarik oleh GoFood juga dirasa cukup banyak dimana diluar komisi 20%+Rp.1.000 yang dibebankan pada mitra ada juga biaya lain-lain seperti biaya layanan, biaya *takeaway* dan ongkos kirim yang membuat harga yang di bayarkan jauh lebih mahal, berbeda dengan pesaingnya Grab Food maupun pendatang baru Shopee Food yang tidak memberikan tambahan untuk biaya *takeaway*. Membuat konsumen berfikir ulang dalam menggunakan aplikasi layanan GoFood sehingga berdampak pada penurunan pendapatan dari mitra UMKM apalagi ditengah pandemi Covid-19.
3. Agar pemanfaatan layanan GoFood bagi pendapatan UMKM bisa di dapatkan secara maksimal, perlu adanya dukungan dari UMKM itu sendiri. Contohnya dengan cara rutin memeriksa perkembangan mitra UMKM secara langsung ke lapangan oleh pihak GoFood.

Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai layanan GoFood bagi pendapatan mitra UMKM dengan sampel yang lebih besar lagi.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya variabel penelitian tidak terbatas pada layanan GoFood dan pendapatan mitra UMKM saja.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, softjan. (2018). *Manajemen Bisnis Dan Pemasaran I*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bachrudin., et al. (2019). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Budianto, Apri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Gilarso, T. (2007) *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro Edisi Pertama*. Yogyakarta: IKAPI, Rosanty, D. (n.d.).
- Kuswadi. (2016). *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang Untuk Orang-Orang Awam, Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016): *Marketing Management*, 15 th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empa.
- Nastasia Diana dan Lilis Setiawati. (2017). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Terbaru*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Nuraini, I. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*. UMMPress.
- Punch, K. F. (2014). *Introduction to social research:Quantitative and qualitative approaches*. sage
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence* (M. Rusyadi, ed.). Bandung: Gosyen Publishing.
- Sadono, Sukirno. (2013). *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setyaningrum, Ari., et al. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Swastha, B. Dharmmesta. Handoko, T hani. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analiiss Konsumen*. Edisi Pertama di cetak BPFE-Yogyakarta cetakan ketujuh agustus.
- Swastha, B. I.(2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Jurnal

- Hafidz, Salman. (2020). *Pengaruh Layanan GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan dari Usaha Mikro Makanan Lokal Mitra GoFood di Kota Bandung*. Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia, [online]. Tersedia di : <http://repository.upi.edu/53722/>

- Indraswari, A., & Kusuma, H. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi GoFood Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 63-73.
- Karim, Djamaluddin dan Sepang, Jantje L. dan Lumanauw, Bode. (2014). “Marketing Mix Pengaruhnya pada Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”. Manado: Universitas Sam Ratulang.
- Maria Rio Rita, Forlin Natalia Patty. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima (Studi Empiris PKL di Sepanjang Jln. Jenderal Sudirman Salatiga). *Proceeding 4th Economics & Business Research Festival: Business Dynamics Toward Indonesia Economic Revival*, Volume 670, 687. Tersedia di : <https://adoc.pub/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-pendapatan-pedagang-kaki-lim31b4fb7cbcd9afbd0d1a4bd14bde7be461802.html>
- Muelgini, Y., & Pujianti, R. Identifikasi Potensi Implementasi Inovasi Layanan Keuangan Digital (LKD) dalam Pengembangan UMKM di Provinsi Lampung.
- Putra, K. A. D., & Fauzan Hidayatullah, N. F. (2020). Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi GoFood. *Islamic Communication Journal*. Volume 114-124.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131.

Homepage

- <https://antaranews.com> [diakses pada 16 Januari 2022]
- <https://cnbc.indonesia.com> [diakses pada 12 Januari 2021]
- <https://databoks.katadata.co.id> [di akses pada 28 Maret 2021]
- <https://idntimes.com> [diakses pada 28 Maret 2021]
- <https://Industri.Kontan.co.id> [diakses pada 25 September 2021]
- <https://Ireappos.com> [diakses pada 29 Desember 2021]
- <https://Jawapost.com> [diakses pada 28 Maret 2021]
- <https://katadata.co.id> [diakses pada 10 Mei 2021]
- <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kuliner> [diakses pada 15 Oktober 2021]
- <https://lokadata.beritagar.id> [diakses pada 28 Maret 2021]

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Sari Dewi
Alamat : Tanah Baru, Rt 05 Rw 04 no 26
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 25 April 1999
Umur : 22 Tahun
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN Bantarjati 09 Bogor
• SMP : SMP PGRI 5 Bogor
• SMA : SMAN 8 Bogor
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Februari 2022
Peneliti,

Aprilia Sari Dewi

LAMPIRAN

Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian

KUESIONER
ANALISA PEMANFAATAN APLIKASI GOFOOD BAGI
PENDAPATAN UMKM DI KOTA BOGOR (studi kasus pada UMKM di Kec.
Bogor Utara)

Kepada Yth:
Bapak/ibu/Saudara/i Responden
Di Tempat

Dengan Hormat, Perkenalkan saya Aprilia Sari Dewi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai “**ANALISA PEMANFAATAN APLIKASI GOFOOD BAGI PENDAPATAN UMKM DI KOTA BOGOR (studi kasus pada UMKM di Kec. Bogor Utara)**”.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Amin

Hormat saya,

Aprilia Sari Dewi

Tanggal :...../...../.....

Petunjuk Pengisian : Jawablan pertanyaan atau pernyataan dibawah ini dengan mengisi titik-titik yang tersedia atau berikan tanda checklist (√) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda. Jawablah pernyataan tersebut dengan sejujur-jujurnya. Kuisisioner ini digunakan hanya untuk penelitian semata.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Usaha :.....
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin :.....
4. Lama Bergabung Bersama GoFood :.....

B. ANALISA PEMANFAATAN APLIKASI GOFOOD BAGI PENDAPATAN UMKM DI KOTA BOGOR (studi kasus pada UMKM di Kec. Bogor Utara)

Pada bagian ini saudara diminta untuk memberikan tanda checklist (√) pada salah satu alternatif jawaban yang menurut saudara/i paling tepat pada kolom yang tersedia.

No	Kategori	Bobot Nilai
1	S (Setuju)	4
2	KS (Kurang Setuju)	3
3	TS (Tidak Setuju)	2
4	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

No	Variabel Penelitian	Alternatif Penilaian			
	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Layanan GoFood (X)				
1	Driver GoFood tepat waktu dalam melakukan pengiriman kepada customer sesuai dengan estimasi waktu yang telah diberikan				
2	Jangkuan pemesanan lebih luas setelah bermitra dengan GoFood				
3	Produk usaha saya dapat dikenal luas di masyarakat melalui layanan GoFood				
4	keadaan makanan/minuman saat sampai ke pelanggan dalam keadaan baik				

5	Tidak ada pengembalian makanan/minuman dari pelanggan akibat dari kesalahan pengiriman				
6	GoFood menampilkan semua menu yang ada di restoran				
7	Jumlah stok makanan yang tersedia di aplikasi sudah memenuhi stok pengiriman				
8	Go-Food menawarkan jaminan pada layanannya (contoh : pesanan dijamin tiba dengan kondisi baik, dll)				
9	Rating atau penilaian restoran sebagai layanan pendukung pada aplikasi GoFood berpengaruh pada penjualan				
10	Terdapat konsumen yang membeli atau memesan kembali produk yang saya jual melalui aplikasi GoFood				
11	Aplikasi GoFood mempermudah transaksi pembayaran secara online melalui alat pembayaran yang di sediakan				
12	saya merasa puas dengan kualitas servis dalam layanan pengantaran pemesanan GoFood				
13	Informasi penerimaan pesanan mudah dilakukan				
14	Informasi mengenai setiap produk sudah lengkap dan jelas (contoh : rating toko, menu favorit dll)				
15	Promo yang diberikan oleh aplikasi GoFood menguntungkan untuk restoran saya (contoh : gratis ongkir, promo event dll)				
16	Daftar menu selalu di update secara berkala				

17	Ketepatan informasi mengenai Stok makanan dan minuman sudah akurat dan selalu update				
Pendapatan (Y)					
1	Jumlah rata-rata pendapatan perhari sebelum bergabung bersama GoFood:				
2	Jumlah rata-rata pendapatan perhari sesudah bergabung bersama GoFood:				

Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Jawaban Responden

Variabel X (Layanan GoFood)

4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	55
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	62
3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	3	51
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	61
4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	60
3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	50
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	56
4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	60
3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	56
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	63
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	59
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	61
4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	59
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	62
4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	55
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	58
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	58
3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	49
4	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	50
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	61
3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	58
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	60
4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	58
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	54
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	58
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	58
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	57
4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	56
3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	53
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	58
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	56
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	56
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	56
4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	52
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	51
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	55
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	54
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	57

3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	58
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	57
4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	52
3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	55
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	57
3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	55
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	59
4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	56
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	58
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4	54
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	57
4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	51
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	54
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	57
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	54
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	56
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	58
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	58
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	57
4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	53
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	54
3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	54
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	52
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	55
3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	54
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	56
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	58
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	58
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	57
3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	54
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	53
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	57
3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	57
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	57
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	59
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	56
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	56
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	55

4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	55
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	62
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	63
4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	2	59
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	62
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	59
3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	56
2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	67
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	54
3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	53
3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	52
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	59
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	65
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	53
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	66

Variabel Y (Pendapatan UMKM)

Sebelum Bergabung dengan GoFood	Sesudah Bergabung dengan GoFood	Total
70000	200000	270000
1000000	1300000	2300000
70000	100000	170000
1200000	1600000	2800000
1975000	2500000	4475000
70000	150000	220000
650000	1000000	1650000
1100000	1300000	2400000
1000000	1400000	2400000
2300000	2800000	5100000
1500000	1800000	3300000
1800000	2300000	4100000
1100000	1320000	2420000
1800000	2300000	4100000
700000	1200000	1900000
1500000	2300000	3800000
1100000	1400000	2500000
70000	80000	150000
600000	800000	1400000
1200000	1500000	2700000
1100000	1200000	2300000
2000000	2400000	4400000
4000000	4600000	8600000
850000	1300000	2150000
1500000	2000000	3500000
1200000	1500000	2700000
1200000	1500000	2700000
800000	1000000	1800000
650000	750000	1400000
900000	1200000	2100000
2000000	2500000	4500000
1600000	2100000	3700000
2000000	2500000	4500000
800000	1000000	1800000
1800000	2500000	4300000
600000	700000	1300000
2500000	3000000	5500000

1200000	1400000	2600000
1500000	1600000	3100000
1500000	2000000	3500000
600000	700000	1300000
1000000	1500000	2500000
900000	1200000	2100000
300000	400000	700000
1050000	1300000	2350000
800000	1000000	1800000
750000	900000	1650000
800000	900000	1700000
2000000	2300000	4300000
2300000	2600000	4900000
800000	1000000	1800000
2000000	2800000	4800000
1800000	2300000	4100000
500000	700000	1200000
1500000	2000000	3500000
300000	400000	700000
900000	1300000	2200000
1800000	2100000	3900000
1500000	1700000	3200000
900000	1300000	2200000
1200000	1350000	2550000
900000	1200000	2100000
1600000	2000000	3600000
800000	950000	1750000
2000000	2200000	4200000
900000	1200000	2100000
900000	1200000	2100000
900000	1200000	2100000
2000000	2350000	4350000
1100000	1200000	2300000
1300000	1500000	2800000
1200000	1500000	2700000
2400000	2900000	5300000
2400000	2900000	5300000
900000	1200000	2100000
1000000	1200000	2200000
2000000	2200000	4200000
1000000	1200000	2200000

1100000	1300000	2400000
1000000	1500000	2500000
700000	900000	1600000
1500000	1800000	3300000
900000	1300000	2200000
1100000	1400000	2500000
1200000	1400000	2600000
800000	1300000	2100000
800000	1100000	1900000
1800000	2100000	3900000
1000000	1100000	2100000
100000	1300000	1400000
1800000	2300000	4100000
1200000	1500000	2700000
500000	500000	1000000
500000	700000	1200000
900000	1200000	2100000
1200000	1400000	2600000
1300000	1500000	2800000
700000	850000	1550000
1300000	1500000	2800000
900000	1300000	2200000

Lampiran 4 : Dokumentasi

