

## Analisis Pengaruh Layanan GoFood Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kaki Lima

Herna P.W. Hutabarat

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Padjajaran

**Abstract.** *This journal presents the results of an analysis of the influence of GoFood services on increasing sales of street vendors, by embracing various sources of information, including scientific articles, books, online data and the latest information. This research brings together data from various sources to detail the positive impact that the GoFood platform has on street vendors. Through a synthesis of this information, we found that GoFood significantly increased street vendor sales by expanding market access and providing adequate services for customers. Apart from that, the analysis also shows how street vendors who are smart in utilizing this technology tend to achieve greater profits. Thus, this journal illustrates the importance of technological adaptation in supporting the economic growth of street vendors in the current digital era.*

**Keywords:** *GoFood, street vendors, customers.*

**Abstrak.** Jurnal ini menyajikan hasil analisis tentang pengaruh layanan GoFood terhadap peningkatan penjualan pedagang kaki lima, dengan merangkul berbagai sumber informasi, termasuk artikel ilmiah, buku, data daring, dan informasi-informasi terbaru. Penelitian ini menyatukan data dari beragam sumber untuk merinci dampak positif yang diberikan oleh platform GoFood terhadap pedagang kaki lima. Melalui sintesis informasi tersebut, kami menemukan bahwa GoFood secara signifikan meningkatkan penjualan pedagang kaki lima dengan memperluas akses pasar dan menyediakan layanan yang memadai bagi pelanggan. Selain itu, analisis juga memperlihatkan bagaimana pedagang kaki lima yang cerdas dalam memanfaatkan teknologi ini cenderung meraih keuntungan yang lebih besar. Dengan demikian, jurnal ini mengilustrasikan pentingnya adaptasi teknologi dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pedagang kaki lima di era digital saat ini.

**Kata Kunci:** GoFood, pedagang kaki lima, pelanggan.

### PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, peran teknologi menjadi sangat krusial karena memberikan bantuan dan kemudahan kepada manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari. Dalam perkembangan teknologi, terdapat hal yang disebut sebagai internet, yang memungkinkan individu untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi yang mereka perlukan. Internet juga berperan sebagai sarana pencarian informasi dan komunikasi, serta memberikan peluang untuk berbisnis (Cahya dkk., 2021). Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan adalah perdagangan makanan di jalan, atau yang lebih dikenal sebagai pedagang kaki lima. Pedagang kaki lima telah menjadi bagian integral dari pemandangan perkotaan di banyak negara, menyediakan beragam makanan yang merangsang selera pelanggan lokal.

Namun, ketatnya persaingan dan tantangan berkelanjutan yang dihadapi oleh pedagang kaki lima tidak dapat diabaikan. Seiring dengan itu, platform berbasis aplikasi seperti GoFood muncul sebagai solusi inovatif yang menjanjikan untuk mengatasi sebagian dari tantangan ini.

*Received Agustus 30, 2023; Revised September 02, 2023; Accepted Oktober 17, 2023*

\*Herna P.W. Hutabarat

Go-Food adalah sebuah layanan pengantaran makanan yang bekerja sama dengan lebih dari 75.000 restoran yang telah terdaftar di platform Go-Jek. Keberadaan fitur Go-Food ini sangat menguntungkan bagi para penjual karena berfungsi sebagai alat promosi dan mempermudah mereka untuk menjangkau sejumlah besar konsumen serta dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka (Ash Shiddiqi, 2021).

Bagi pengusaha kuliner dengan sumber daya terbatas untuk mengembangkan layanan pengantaran pesanan, Go-Food dapat menjadi pilihan alternatif yang mendukung mereka. Pengusaha kuliner dapat menyediakan layanan pengantaran pesanan tanpa harus menambah tenaga kerja. Keuntungan dari opsi ini dapat langsung dinikmati oleh pengusaha kuliner karena mereka tidak perlu mengalokasikan anggaran besar untuk mengembangkan layanan pengantaran pesanan, dan Go-Food bisa menjadi alternatif yang sangat membantu, memudahkan, dan menguntungkan.

Dengan layanan Go-Food yang tersedia dalam aplikasi GO-JEK, pengguna aplikasi memiliki kemampuan untuk melakukan pemesanan menu dari berbagai restoran dengan fleksibilitas waktu. Ini memungkinkan pelaku usaha kuliner yang sebelumnya tidak memiliki layanan pengiriman untuk memperluas pangsa pasarnya dan bersaing dengan restoran waralaba dalam penjualan makanan mereka. Lebih lanjut, Go-Food juga memberikan peluang kepada para pengusaha kuliner skala kecil dan menengah untuk mengembangkan bisnis mereka (Cahya dkk., 2021).

Mekanisme layanan ini melibatkan pengguna membuka fitur Go-Food di aplikasi Go-jek dan mengaktifkan GPS pada perangkat smartphone mereka. Ini akan menghasilkan daftar restoran atau rumah makan beserta harga makanan. Selanjutnya, pengguna memilih menu makanan yang ingin dipesan. Ojek yang terdaftar di Go-Jek akan membeli makanan, membayar harganya terlebih dahulu, dan mengantarkan makanan tersebut kepada pengguna. Pembayaran makanan dapat dilakukan secara tunai atau melalui Gopay. Jika Merchant Go-Food termasuk dalam kategori restoran, ojek hanya perlu mengambil pesanan dengan menunjukkan nomor orderan dan mengantarkannya kepada pelanggan. Untuk pembayaran menggunakan Gopay, ojek dapat mencairkan dana langsung ke rekening mereka atau datang ke kantor Go-jek terdekat, tergantung pada lokasi mereka (Swara, 2020).

Tujuan dari jurnal ini adalah untuk melakukan analisis mendalam terkait dengan pengaruh layanan GoFood terhadap peningkatan penjualan pedagang kaki lima. Penelitian ini akan menjelajahi dampak positif yang mungkin ditimbulkan oleh penggunaan GoFood, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas platform ini dalam meningkatkan daya saing pedagang kaki lima. Analisis ini akan didasarkan pada data dari berbagai sumber, termasuk

artikel ilmiah, buku, data daring, serta informasi terbaru terkait tren dalam perdagangan makanan dan teknologi aplikasi.

Melalui pemahaman yang lebih baik tentang peran GoFood dalam ekosistem pedagang kaki lima, kita dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi pedagang kaki lima di era digital ini. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pedagang kaki lima, peneliti, dan pengambil kebijakan untuk mendukung pertumbuhan dan kesejahteraan sektor ini dalam dunia yang terus berubah dan terhubung secara digital.

## **METODOLOGI**

Dalam rangka menjalankan penelitian ini yang berjudul "Analisis Pengaruh Layanan GoFood terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kaki Lima," metodologi yang digunakan telah dirinci dengan cermat. Tahap pertama dalam proses ini adalah mendefinisikan kerangka penelitian yang menentukan tujuan dan ruang lingkup analisis. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan layanan GoFood terhadap penjualan pedagang kaki lima. Pendekatan ini akan berfokus pada pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, termasuk artikel ilmiah, buku, data internet, dan informasi terbaru yang relevan (Sari & Asmendri, 2020).

Setelah itu, penulis mengidentifikasi sumber-sumber utama yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini. Sumber-sumber ini termasuk basis data artikel ilmiah seperti PubMed dan Google Scholar, serta literatur terkini yang terdapat dalam perpustakaan digital. Penulis juga akan menggali data dari internet, termasuk situs resmi GoFood dan sumber informasi lainnya yang dapat memberikan wawasan tentang penggunaan GoFood oleh pedagang kaki lima.

Pada tahap berikutnya, penulis akan melakukan seleksi ketat terhadap data dan informasi yang akan digunakan dalam analisis ini. Hanya data-data yang relevan dan mutakhir yang akan dimasukkan dalam penelitian ini untuk memastikan akurasi dan relevansi temuan.

Setelah data terkumpul, penulis akan melanjutkan dengan analisis data sekunder yang mencakup kajian literatur, perbandingan data dari berbagai sumber, dan ekstraksi informasi kunci (Sugiyono, 2016). Dengan metode ini, kami akan mencoba menggabungkan temuan dari berbagai sumber untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang dampak layanan GoFood pada penjualan pedagang kaki lima.

Selama seluruh proses penelitian ini, kami akan tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika penelitian dan memastikan bahwa semua data sekunder yang digunakan diperoleh dari sumber-sumber yang sah dan terpercaya. Hasil analisis kami akan dijelaskan dengan jelas dalam laporan penelitian akhir, yang akan mencakup gambaran lengkap tentang pengaruh

layanan GoFood terhadap peningkatan penjualan pedagang kaki lima serta implikasinya dalam konteks bisnis mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

Hasil penelitian ini mendukung gagasan bahwa layanan seperti GoFood berperan dalam mempengaruhi ekonomi lokal, khususnya dengan memberikan peluang bisnis yang lebih baik bagi pedagang kaki lima. Peningkatan pendapatan pedagang kaki lima memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi individu dan komunitas yang terlibat dalam sektor ini.

### **Keuntungan Adanya Fitur Gofood di Aplikasi Gojek Bagi Penjual dan Pembeli**

Aplikasi Gojek dengan beragam fitur yang ditawarkannya sangat membantu masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari, seperti berbelanja, mengirim barang, dan lainnya. Salah satu contohnya adalah fitur Go-Food yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan tanpa harus pergi ke restoran yang menjualnya. Keberadaan fitur Go-Food ini memberikan manfaat finansial bagi pembeli dan penjual, serta membantu dalam memasarkan produk dengan lebih mudah. Berikut adalah beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari fitur tersebut.

#### **1. Meningkatkan Reputasi**

Meningkatkan reputasi restoran atau produk merupakan hal yang sangat penting. Dengan menggunakan aplikasi GoFood, penjual memiliki kesempatan untuk meningkatkan reputasi tersebut.

#### **2. Pengiriman Lebih Ekonomis**

Sebagian orang sangat memperhatikan biaya pengiriman makanan kepada pelanggan. Dengan mendaftarkan restoran di GoFood, penjual tidak perlu khawatir karena pembayaran dapat dilakukan melalui GoPay dengan biaya pengiriman yang lebih terjangkau.

3. Jangkauan Pelanggan yang Lebih Luas

Ketika penjual bermitra dengan aplikasi ojek online, penjual secara otomatis dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas, berkat ribuan driver ojek online yang siap mengantar makanan ke pelanggan.

4. Memudahkan Pelanggan

Kategori yang tersedia dalam layanan GoFood akan membuat pelanggan lebih mudah menemukan restoran.

5. Promosi Menu yang Lebih Mudah

Dengan beragam fitur dari aplikasi GoFood, penjual dapat dengan mudah mempromosikan menu-menu terbaik yang dimiliki restoran.

6. Tidak Perlu Menyewa Kurir Sendiri

Keuntungan lainnya adalah penjual tidak perlu menyewa kurir sendiri karena para driver selalu siap melayani kapan saja (Ash Shiddiqi dkk., 2022).

### **Dampak Positif Penggunaan Gofood Terhadap Peningkatan Penjualan Para Pedagang Kaki Lima**

Hasil penelitian yang telah dilakukan menggambarkan dampak positif yang signifikan dari kehadiran GoFood terhadap peningkatan penjualan para pedagang kaki lima. Sejumlah faktor berperan dalam menciptakan perubahan positif tersebut. Pertama, GoFood memberikan kemudahan akses kepada konsumen yang sebelumnya mungkin menghadapi kesulitan untuk mencapai pedagang kaki lima tersebut secara langsung. Hal ini memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

Kedua, platform GoFood menyediakan sarana promosi yang efektif bagi pedagang. Mereka dapat mempromosikan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional, dan dengan demikian, mencapai audiens yang lebih luas daripada sebelumnya.

Selanjutnya, kemudahan dalam proses transaksi yang diberikan oleh layanan GoFood turut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan. Pelanggan dapat dengan mudah memesan makanan mereka tanpa harus secara fisik pergi ke tempat penjualan, meningkatkan kenyamanan berbelanja.

Selain itu, harga produk yang relatif standar menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Ini membuat produk pedagang kaki lima lebih bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Selain faktor-faktor tersebut, kualitas produk yang dijual, kecepatan pengantaran, dan umpan balik dari pelanggan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi dampak positif yang dicapai oleh penggunaan layanan GoFood. Semua ini bersama-sama menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan kesuksesan pedagang kaki lima (Firdaus, 2022).

### **Tantangan yang Dihadapi Pedagang Kaki Lima dalam Penggunaan Gofood**

Penting untuk dicatat bahwa beberapa pedagang kaki lima menghadapi tantangan dalam penggunaan GoFood, seperti biaya komisi yang naik sejak 5 Maret 2021 lalu terkait dengan platform. Kenaikan biaya komisi dari 12 persen + Rp 5.000 menjadi 20 persen + Rp 1.000 dapat memberatkan pedagang dengan margin keuntungan tipis, dan ini mungkin mengancam profitabilitas mereka. Selain itu, UMKM kuliner sering mengandalkan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan, dan biaya komisi yang lebih tinggi dapat membuat sulit untuk menjaga harga yang kompetitif sambil tetap mendapatkan keuntungan yang memadai. Meskipun ada kesempatan untuk mendapatkan subsidi pendanaan, tidak semua pedagang mungkin bisa memanfaatkannya dengan maksimal.

Keberlanjutan bisnis menjadi perhatian, dan UMKM harus beradaptasi dengan perubahan skema komisi ini untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka. Persaingan dengan bisnis besar dengan modal lebih besar juga meningkat, sehingga pedagang kaki lima perlu mempertimbangkan strategi yang lebih baik dalam mengelola bisnis mereka. Dalam menghadapi tantangan ini, penggunaan fitur dan subsidi yang ditawarkan oleh GoFood serta penyesuaian strategi bisnis mungkin menjadi kunci kesuksesan mereka.

Meskipun ada pedagang yang keberatan, tampaknya beberapa merchant merasa diuntungkan oleh perubahan skema komisi baru GoFood. Reza Firmada, mitra Go-Food dari Ayamayaman, secara positif menerima penyesuaian komisi ini, menganggapnya sebagai investasi dengan manfaat yang lebih besar. Dia menunjukkan bahwa subsidi promo tambahan, ongkos kirim yang lebih ringan, dan diskon tambahan yang disediakan oleh GoFood memberikan peluang untuk menawarkan penawaran yang lebih menarik kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan transaksi.

Reza juga menekankan bahwa pembagian komisi dalam platform online adalah praktik umum, dan perubahan seperti ini adalah hal yang wajar. Sementara itu, Bagas Ganang, pemilik Susu Sedunia Fatmawati, merasa nyaman bekerja sama dengan GoFood karena penghargaan terhadap aspirasi mitra usaha. Menurutnya, penyesuaian komisi yang terjadi adalah bagian dari pertumbuhan yang terus berlanjut bagi semua pihak yang terlibat, termasuk GoFood itu sendiri.

Dalam konteks ini, tampaknya ada perspektif yang beragam di antara pedagang yang bekerja sama dengan GoFood. Beberapa melihat manfaat yang lebih besar dari perubahan ini, sementara yang lain mungkin mengalami tantangan dalam menyesuaikan diri. Peran GoFood dalam mendengarkan dan memahami kebutuhan mitra usaha menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan yang positif dengan merchant (Iskandar, 2021).

Dalam keseluruhan konteks penelitian ini, hasil analisis menegaskan bahwa GoFood memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan pedagang kaki lima. Implikasinya adalah bahwa teknologi platform seperti GoFood dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pedagang kaki lima di era digital ini. Hal ini sejalan dengan tren yang menunjukkan bahwa adaptasi teknologi dalam bisnis tradisional dapat membantu mereka berkembang dan mempertahankan relevansi mereka di pasar yang terus berubah.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil pembahasan jurnal ini adalah bahwa layanan seperti GoFood memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pedagang kaki lima. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang meningkat secara keseluruhan pada tahun 2018, seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan GoFood. Hasil survei juga menunjukkan bahwa pedagang kaki lima yang bergabung dengan platform ini mengalami peningkatan pendapatan usaha mereka sekitar 30%-40%. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang kaki lima melalui GoFood mencakup kemudahan akses, promosi efektif, kemudahan transaksi, harga yang bersaing, dan jangkauan pelanggan yang lebih luas.

Meskipun terdapat manfaat yang signifikan, pedagang kaki lima juga dihadapkan pada tantangan, terutama terkait dengan kenaikan biaya komisi oleh GoFood. Ini dapat mengancam profitabilitas mereka, dan untuk menjaga kelangsungan bisnis, pedagang perlu menyesuaikan strategi bisnis mereka. Namun, beberapa pedagang merasa bahwa perubahan ini membawa manfaat lebih besar dalam bentuk subsidi promo tambahan dan kesempatan untuk menawarkan penawaran menarik kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi teknologi dalam bisnis tradisional seperti pedagang kaki lima. Layanan seperti GoFood dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan pedagang kaki lima di era digital, sejalan dengan perkembangan tren ekonomi global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ash Shiddiqi, M. H. (2021). *Dampak Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner di Kawasan Medan Area)* [Skripsi]. UIN Sumatera Utara.
- Ash Shiddiqi, M. H., Rahmadhani, S., & Nasution, J. (2022). Dampak Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner di Kecamatan Medan Area). *Jurnal Islamic Circle*, 3(1), 54–69.
- Cahya, A. D., F.B., M., Martha, D., & Prasetianto, S. (2021). Analisis Layanan Go-Food dalam Meningkatkan Penjualan pada Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 264–272.
- Firdaus, K. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing pada Penggunaan Platform Gofood, Grabfood dan Shopeefood Terhadap Peningkatan Pendapatan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Bangku Pawon Ngaliyan)* [Skripsi]. UIN Walisongo.
- Iskandar. (2021). *Skema Komisi GoFood Jadi 20 persen + Rp 1.000, Ini Penjelasan Lengkap Gojek*. Liputan6. Diakses pada 1 Oktober 2023.
- Nur, S., & Djafar, J. S. (2020). Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 283–294.
- Sari, M. & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swara, E. Y. (2020). Dampak Layanan Go Food dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pedagang Kuliner Halal di Kecamatan Rangkasbitung. *Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 3(2), 1–14.
- Wahyuni, S. (2020). *Analisis Dampak Keberadaan Go Food dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner* [Skripsi]. UIN Sumatera Utara.