

**PENGARUH PEMANFAATAN MARKETPLACE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UMKM KULINER PENGGUNA
PLATFORM GOFOOD DI KOTA MALANG (STUDI KASUS PADA UMKM KULINER
DI KECAMATAN LOWOKWARU)**

(Aurora Dhayita Candramaya¹), (Tri Marhaeni Widiastuti²)

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang

Program Studi Administrasi Bisnis

Aurora Dhayita Candramaya

Email: auroradhayita06@gmail.com

Abstract

This study focuses on examining how the influence of marketplace utilization and service quality on sales volume in the culinary MSME sector using the GoFood platform. The type of research used is explanatory with a quantitative approach. This research involves culinary MSMEs in the area around Lowokwaru District that use the GoFood platform. A total of 100 respondents were sampled in this study. Using purposive sampling method for sampling by distributing questionnaires. The data in this study were analyzed using multivariate analysis assisted by descriptive statistical analysis and multiple linear inferential analysis.

This study found that the marketplace variable partially has an essential influence on sales volume. On the other hand, the service quality variable has a significant impact on sales volume. In addition, simultaneously, there is a significant impact between marketplace variables and sales volume. This confirms that there is a strong relationship between marketplace variables and service quality variables on sales volume in culinary sector MSMEs in the Lowokwaru District area, but there are still recommendations that need to be addressed again, such as improving and checking the system on the GoFood platform regularly and improving the quality of service to MSMEs that are still lacking so that they can increase their sales volume.

Keywords : Marketplace, Service Quality, Sales Volume

Abstrak

Studi ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana pengaruh pemanfaatan *marketplace* dan kualitas pelayanan pada volume penjualan UMKM kuliner pengguna *platform GoFood*. Tipe kajian yang diterapkan yakni *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Kajian ini mengikutsertakan 100 UMKM kuliner berlokasi di sekitar Kecamatan Lowokwaru pengguna *platform GoFood* sebagai sampel, dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Data di analisis, secara multivariat dibantu statistik deskriptif serta inferensial linier berganda.

Studi ini mengungkapkan bila variabel *marketplace* secara parsial memiliki dampak yang esensial pada volume penjualan. Di sisi lain, variabel kualitas pelayanan berdampak secara substansial terhadap volume penjualan. Selain itu, secara bersamaan terdapat dampak secara nyata antara variabel *marketplace* dan volume penjualan. Ini menegaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *marketplace* dan variabel kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada UMKM sektor kuliner yang ada di wilayah Kecamatan Lowokwaru, rekomendasi yang disampaikan adalah perbaikan dan pengecekan sistem pada *platform GoFood* secara periodik dan pembenahan mutu pelayanan pada UMKM perlu ditingkatkan, sehingga dapat menunjang pada peningkatan volume penjualannya.

Kata Kunci : Marketplace, Kualitas Pelayanan, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi kini memiliki peranan yang substansial dalam perkembangan usaha kecil dan menengah. Selain sekedar memanfaatkan internet untuk menjelajahi luasnya informasi di jagat maya, teknologi ini juga berfungsi sebagai sarana untuk melakukan transaksi antara pembeli dan penjual melalui *e-commerce*, *platform marketplace*, layanan transportasi umum seperti taksi dan gojek, dukungan untuk lingkup pariwisata, serta reformasi terkait bidang keuangan yang dikenal dengan istilah *financial technology*.

Meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet saat ini mengakibatkan persaingan dalam bisnis menjadi lebih sengit, yang terlihat dari kemunculan *platform* jual beli online atau yang dikenal dengan nama *marketplace*. Dengan adanya *platform marketplace* ini, setiap usaha memiliki kesempatan untuk menjalankan bisnisnya di dunia maya, serta pelaku usaha juga berlomba – lomba untuk menjadikan usaha tersebut lebih kreatif dan mengembangkan berbagai gagasan baru agar tetap bertahan dalam setiap perubahan yang akan terjadi.

GoFood merupakan sebuah layanan pengantaran makanan yang mirip dengan sistem pemesanan yang biasa digunakan di restoran. Pembeli dapat mengorder makanan dari restoran yang telah menjadi mitra *GoFood*, cukup dengan menggunakan ponsel pintar dan mengakses *platform GoFood* yang ada di aplikasi *GoJek*, sehingga makanan bisa diantarkan atau dipesan langsung oleh tim *GoJek*. Karena tidak memerlukan investasi besar untuk mengembangkan bisnis melalui fitur yang ditawarkan, *GoFood* dapat berfungsi sebagai pilihan lain bagi UMKM kuliner. Oleh karena itu, *platform* ini dapat menjadi pilihan yang sangat bermanfaat, membantu, dan menguntungkan bagi UMKM kuliner dalam upaya mengembangkan bisnis mereka (Prasetianto *et al*, 2021)

Berdasarkan pernyataan dari VP *Corporate Affairs Food Ecosystem GoJek*, terdapat tanggapan yang sangat baik dari para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Malang terutama di sektor kuliner, serta dari para konsumen mengenai penyelenggaraan *GoFood Festival* yang berlangsung di Kota Malang. Kota Malang terkenal tidak hanya sebagai Kota

Pendidikan, tetapi juga dikenal sebagai Kota Wisata yang menawarkan pengalaman kuliner yang memanjakan lidah bagi para pengunjung. Terdapat banyak pilihan makanan dan jajanan khas yang mudah dijumpai. Selain itu, iklim yang sejuk dan dingin di Kota Malang meningkatkan hasrat untuk menikmati makanan, sehingga usaha kuliner di daerah ini sangat menguntungkan (<https://suryamalang.tribunnews.com> diakses pada tanggal 27 November 2023).

Sebagaimana dijelaskan oleh (Muhammad Agustian, 2022) bahwa dampak penggunaan *platform marketplace GoFood* sangat berperan dalam mendorong penjualan bagi pelaku UMKM di sektor kuliner. Namun, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Muhammad Hasbi, 2021) menjelaskan bahwasannya masih ada sejumlah UMKM di sektor kuliner yang ikut serta dalam *platform marketplace GoFood* namun tidak merasakan adanya pertumbuhan yang berarti dalam penjualan mereka.

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kondisi dalam memberikan ragam layanan yang disediakan lewat perusahaan produk atau jasa, yang dapat dianggap positif atau negatif oleh pelanggan (Tjiptono, 2000).

Menurut (Sofia Nanu *et al*, 2023) kualitas pelayanan dapat memicu konsumen untuk menjalin interaksi yang erat dengan bisnis yang bersangkutan, hal ini terbukti dalam hasil studinya kualitas pelayanan memiliki korelasi yang signifikan terhadap volume penjualan pada UMKM. Namun, riset yang dilaksanakan oleh (Siska Sari *et al*, 2024) menguraikan bahwa masih adanya UMKM di industri kuliner masih gagal memberikan pelayanan berkualitas tinggi, seperti kemasan yang tidak menarik dan penggunaan bahasa yang tidak sopan untuk menanggapi keluhan dan pertanyaan pelanggan di *platform marketplace GoFood*. Karena pada intinya, pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan dan berkontribusi peningkatan volume penjualan pada usaha mikro, kecil, dan menengah di industri kuliner yang tergabung dalam *platform GoFood*.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek dalam latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Pemanfaatan *Marketplace* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Kuliner Pengguna *Platform GoFood* di Kota Malang (Studi Kasus Pada UMKM Kuliner di Kecamatan Lowokwaru)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Marketplace

Sebuah aktivitas bisnis atau interaksi jual beli antara pelanggan dan penjual baik dalam bentuk produk maupun layanan yang dilakukan melalui media elektronik, adalah pengertian dari *E – Commerce*. Selain itu, para pelanggan menjalankan langkah – langkah transaksinya untuk melakukan pembayaran *E – Commerce* dengan mengirimkan uang secara daring. Seiring berjalannya waktu, berbagai inovasi muncul untuk meningkatkan pengalaman dalam melakukan transaksi jual beli serta memfasilitas proses jual beli dalam bidang *E – Commerce*. *E – Commerce* bisa diklasifikasikan dalam berbagai bentuk yang bergantung pada sifat hubungan pasar antara pembeli dan penjual. Salah satu tipe pasar digital yang umum kita temui dalam adalah *Business – to Business* (B2B) yang biasanya kita sebut dengan *Marketplace*.

Marketplace itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu jenis tempat berdagang yang digunakan untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus hadir secara fisik di lokasi, kemudahan

ini memungkinkan aktivitas dilakukan secara fleksibel tanpa terikat oleh keterbatasan ruang dan waktu (Kenneth C. Laudon *et al*, 2016). Di samping itu penerapan *marketplace* mencakup suatu entitas atau lembaga yang menjalankan komitmen berjangka panjang dan membangun kepercayaan diantara semua pihak.

Kualitas Pelayanan

Pelaksanaan pengawasan terhadap tindakan produsen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen adalah pengertian dari pelayanan yang ditujukan untuk mencapai kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Sebuah pelayanan yang berkualitas tinggi diharapkan mampu mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan mendorong pelanggan untuk kembali membeli barang tersebut.

Menurut Tjiptono (2000 : 58) memaparkan bahwa definisi kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kondisi penyediaan layanan dari perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang dapat dinilai secara positif atau negatif oleh para pelanggan. Oleh karena itu, penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan

dapat menunjukkan seberapa baik mereka memahami pelayanan yang mereka terima.

Volume Penjualan

Tujuan utama setiap bisnis adalah untuk mengoptimalkan keuntungan dengan meningkatkan volume penjualan secara konsisten. Adapun penjualan memainkan peran penting dalam menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan dan memastikan bahwa produk atau layanan suatu perusahaan diterima oleh pasar saat mereka menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) memaparkan bahwa pengertian volume penjualan mengacu pada suatu ukuran yang menunjukkan keseluruhan barang atau jasa yang diberhasil untuk dipasarkan. Oleh karena itu, volume penjualan berperan penting dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang diraih oleh perusahaan.

GoFood

GoFood merupakan *platform marketplace* yang menyediakan solusi untuk pemesanan dan pengantaran makanan dengan cara yang mudah dan efektif bagi para konsumen. Ikut serta dalam *GoFood* dapat memberikan banyak keuntungan, serta memiliki kesempatan untuk meningkatkan jangkauan

pelanggan mereka, karena *platform* ini memungkinkan usaha kuliner untuk mencapai pelanggan di wilayah yang lebih luas.

UMKM

Kegiatan ekonomi yang dihasilkan dan dijalankan oleh individu, keluarga, atau entitas bisnis skala kecil dikenal sebagai UMKM. Biasanya diklasifikasikan berdasarkan pendapatan setahun, jumlah karyawan, dan total nilai aset yang dimiliki. UMKM juga memberikan kontribusi besar dalam menyerap tenaga kerja dan membuka peluang ekonomi untuk masyarakat secara keseluruhan. Bahkan sektor UMKM telah menunjukkan ketahanannya di tengah krisis pangan tahun 1988. Pada waktu itu, saat krisis ekonomi melanda banyak perusahaan dan mengakibatkan kebangkrutan, namun UMKM berhasil bertahan dan terus melanjutkan operasional mereka. Jadi UMKM terbukti menjadi andalan penting bagi negara dalam menjaga stabilitas ekonomi negara, terutama saat menghadapi tantangan atau krisis.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory*. Pelaku UMKM bidang kuliner pengguna *platform GoFood* di wilayah Kecamatan Lowokwaru merupakan objek dari kajian ini. Total dari populasi pada studi ini yakni 5.539, dengan jumlah sampel sebanyak 100 serta penarikan sampel mengaplikasikan teknik sampel selektif, dengan persyaratan sebagai berikut :

1. UMKM Pengguna *Platform GoFood*
2. UMKM kuliner di wilayah Kecamatan Lowokwaru

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan, keseluruhan butir – butir instrument pernyataan dari variabel *marketplace*, variabel kualitas pelayanan, dan variabel volume penjualan mengungkapkan bila seluruh pernyataannya dianggap valid, karena menghasilkan nilai yang lebih dari r_{tabel} sebesar 0,196.

Lalu terkait uji reliabilitas, keseluruhan pernyataan – pernyataan variabel *marketplace*, variabel kualitas pelayanan,

dan variabel volume penjualan telah memenuhi syarat uji reliabilitasnya, karena seluruh butir – butir pernyataan melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Dalam konteks kajian ini, penerapan uji *One Sampel Kolmogorov* menghasilkan taraf statistic senilai 0,077 yang dapat diinterpretasikan data dari instrument variabel memenuhi asumsi distribusi normal. Selanjutnya, taraf *tolerance* sebesar 0,836 dan taraf VIF dihasilkan sebesar 1,196 mengindikasikan telah memenuhi persyaratan multikolinearitas pada studi ini. Lalu penerapan uji *Glejser* memiliki taraf sig sebesar 0,748 dan 0,55 yang berarti tidak adanya heteroskedastisitas pada studi ini. Terakhir, pengaplikasian uji *Durbin Watson* dengan taraf yang dihasilkan 2,014 menandakan jika tidak terdeteksi autokorelasi dalam studi ini.

Uji Hipotesis

Kedua variabel pada kajian ini yakni *marketplace* dan kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan sebesar 19% terhadap variabel volume penjualan, selebihnya sebesar 81% dikendalikan oleh faktor

lainnya. Perihal pengujian secara terpisah, studi ini menunjukkan adanya dampak yang konkret antara *marketplace* dan volume penjualan, hasil ini diperkuat oleh riset yang dilaksanakan oleh (Muhammad Agustian, 2022) jika implementasi dari *platform marketplace GoFood* menghasilkan pengaruh secara nyata pada volume penjualan UMKM, begitupula dengan kualitas pelayanan menunjukkan dampak yang penting pada volume penjualan, dengan studi yang diperkuat oleh (Sofia Nanu *et al*, 2023) yakni bila kualitas pelayanan memberikan dampak yang baik dan substansial pada peningkatan volume penjualan UMKM yang menerapkan *platform GoFood*. Selanjutnya, perihal pengujian bersama – sama terungkap adanya dampak substansial pada aspek volume penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terungkap jika secara parsial, terungkap ada dampak yang substansial dari aspek *marketplace* terhadap aspek volume penjualan pada UMKM kuliner pengguna *platform GoFood*. Kehadiran

marketplace ini menjadi unsur vital bagi pertumbuhan volume penjualan usaha, *marketplace* mempermudah pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, mencapai audiens yang lebih luas, menawarkan sistem pembayaran yang lebih aman dan cepat.

2. Ditemukan pengaruh secara individu antara aspek kualitas pelayanan dan aspek volume penjualan pada UMKM kuliner pengguna *platform GoFood*. Beberapa aspek kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada UMKM kuliner pengguna *platform GoFood* mencakup ketepatan waktu serta kecepatan dalam pengiriman yang konsisten dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap bisnis, keakuratan pesanan yang lengkap dan sesuai dengan apa yang dipesan oleh para konsumen sehingga tidak menyebabkan konsumen kecewa, penggunaan kualitas bahan baku yang segar, dan berkualitas dan penyelesaian masalah maupun pemberian tanggapan secara cepat

akan membuat para konsumen merasa dihargai.

3. Secara empiris kajian ini mengungkapkan faktor *marketplace* dan faktor kualitas pelayanan memengaruhi secara bersama – sama pada volume penjualan. Menunjukkan bila interaksi kedua variabel ini menciptakan dinamika kompleks yang perlu dipahami secara mendalam oleh pelaku UMKM agar sukses memanfaatkan *platform marketplace GoFood* secara optimal serta mampu menyajikan pelayanan yang memuaskan mengindikasikan adanya peningkatan volume penjualan yang lebih tinggi.

Saran

1. Bagi GoFood

Pihak *GoFood* hendaknya mengadakan pengecekan mutu sistem pada *platformnya* secara periodik, sehubungan dengan laporan kendala supaya pihak *GoFood* melakukan pemantauan laporan secara *real – time*.

2. Bagi UMKM

Para pelaku UMKM khususnya di industri kuliner supaya perlu memiliki mekanisme yang lebih baik untuk mengelola waktu produksi dan pengiriman, pelaku UMKM lebih proaktif lagi dalam menjalin komunikasi dengan konsumen, bagi karyawan – karyawan yang bekerja di UMKM hendaknya perlu diberikan pelatihan mengenai bagaimana cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Perlu meninjau ulang untuk mengikutsertakan aspek lainnya yang berpotensi berdampak pada volume penjualan, agar bisa memberikan perspektif yang luas dan akurat, serta perlu adanya pengembangan kajian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. 2004. *Measuring Marketplace success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model*. *Jurnal Internasional Pasar Elektronik*.
- Fandriansyah, Muhammad Agustin. 2022. *Pemanfaatan Marketplace GrabFood & GoFood dalam Peningkatan Penjualan pada UMKM Food and Beverages MAO – MAO Cirebon*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 24 No. 3. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : CV Andy.
- Febrianto, Vicky. 2021. *Pemkot Malang Dorong Pertumbuhan UMKM Lewat Platform Digital*. Diakses pada 20 November 2023 dari <https://www.antaranews.com/berita>.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IBM SPSS19 (edisi 5)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary, Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 13)*. Jakarta : Erlangga.
- Laudon, Kenneth C. 2009. *E-Commerce, Business, Technology, Society*. Pearson : Education Inc.
- Lestari, Sri Handi. 2020. *Potensi UMKM Kota Malang Besar, GoFood Festival Dapat Respon Positif*. Diakses pada 27 November 2023 dari <https://suryamalang.tribunnews.com>.
- Ma'rifah, Ivtachul., Indah Rizka, Bella., Rizqi Imaniar, Erren & Kustiningsih,
- Nanik. 2022. *Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D'ELIXIR*. *Jurnal Revenue*, Vol. 2 No. 2. STIE Mahardhika Surabaya.
- Muharam, Said., Isyanto, Puji., & Sumarni, Neni. 2024. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada UMKM Mie Cihuy Karawang*. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol. 5 No. 2. Universitas Buana Perjuangan.
- Nanu, Sofia., Maruta, Anom., Andayani, Sri. 2023. *Pengaruh Kualitas Layanan, Pengguna Aplikasi Shopee Food dan Aplikasi GoFood Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada UMKM Sentra Wisata Kuliner Convention Hall Surabaya*. *Jurnal Sosialita*. Vol. 1 No. 1. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Prasetianto, Singgih., Mahdanito F. B., Kusuma, Dimas Martha., Cahya, Dwi Agus. 2021. *Analisis Layanan GoFood dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kuliner di Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol. 5 No. 3. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : CV ALFABETA.
- Turban E., David K., Jae Lee & Liang TP. 2010. *Pearson Education Published*