

Analisis Persepsi Merchant terhadap Model Bisnis GoFood di Era Digital dengan Pendekatan Business Model Canvas

¹Dela Alifianisa Nasution, ²Anastasya Ananda Edison Purba, ³Hudana Isra Aulia,
⁴Mhd Alfin Insani Bahri, ⁵Nurbaiti

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding author e-mail: anastasyaananda10@gmail.com

Article History: Received on 10 Oktober 2025, Revised on 15 November 2025,

Published on 30 Desember 2025

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi merchant terhadap model bisnis GoFood di era digital dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada enam merchant GoFood di Kota Medan yang telah bermitra minimal enam bulan, serta didukung oleh studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan mengacu pada sembilan elemen BMC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GoFood memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar, peningkatan volume penjualan, visibilitas usaha, serta stabilitas pendapatan merchant. Fitur promosi, sistem pemesanan daring, dan dukungan teknologi dinilai mempermudah operasional serta mendorong pembelian berulang. Meskipun demikian, sebagian merchant menilai skema komisi masih relatif tinggi. Secara keseluruhan, model bisnis GoFood dinilai berhasil mengimplementasikan elemen BMC secara efektif dan berperan strategis dalam memperkuat ekosistem ekonomi digital yang inklusif dan berkelanjutan di Kota Medan.

Keywords: Business Model Canvas, Ekonomi Digital, Gofood, Persepsi Merchant.

A. Introduction

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis (Hidayat & Iskandar, 2022). Transformasi digital mendorong munculnya platform ekonomi berbasis aplikasi yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen secara lebih cepat, efisien, dan fleksibel. Salah satu wujud nyata dari transformasi tersebut adalah hadirnya platform layanan pesan-antar makanan daring (online food delivery service) yang menjadi bagian dari ekosistem ekonomi digital di Indonesia (Pratama & Widodo, 2022). Dalam konteks ini, GoFood sebagai salah satu layanan unggulan dari PT Gojek Indonesia memainkan peran strategis dalam mendukung digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner.

Kota Medan sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah Sumatera memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang dinamis dan heterogen. Keberagaman

pelaku usaha kuliner, mulai dari pedagang kaki lima hingga restoran berskala menengah dan besar, menjadikan Medan sebagai pasar potensial bagi pengembangan platform digital seperti GoFood. Tingginya tingkat adopsi teknologi oleh masyarakat urban serta perubahan pola konsumsi yang mengarah pada kemudahan dan kecepatan layanan semakin memperkuat posisi GoFood sebagai perantara utama antara merchant dan konsumen. Namun demikian, di balik peluang yang ditawarkan, terdapat pula tantangan yang dirasakan oleh merchant, seperti skema komisi, persaingan harga, ketergantungan pada platform, serta keberlanjutan keuntungan usaha.

Persepsi merchant terhadap model bisnis GoFood menjadi aspek krusial dalam menilai efektivitas dan keberlanjutan platform tersebut. Persepsi tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan merchant, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka untuk tetap bermitra, mengembangkan usaha, atau bahkan menarik diri dari ekosistem digital (Utami & Kurniawati, 2022). Perbedaan latar belakang usaha, skala bisnis, dan pengalaman digital menyebabkan persepsi merchant bersifat beragam, sehingga memerlukan analisis yang komprehensif dan sistematis. Tanpa pemahaman yang mendalam terhadap sudut pandang merchant, model bisnis platform berpotensi mengalami ketidakseimbangan antara kepentingan penyedia layanan dan mitra usaha (Octavanny, 2021).

Dalam upaya menganalisis model bisnis GoFood secara lebih terstruktur, pendekatan Business Model Canvas (BMC) menjadi kerangka analisis yang relevan dan aplikatif. BMC menawarkan sembilan elemen utama *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure* yang memungkinkan peneliti untuk memetakan secara holistik bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan ditangkap dalam suatu model bisnis (Ajie, Sari, Ridwan, Biamrillah, & Jaelani, 2024). Melalui perspektif merchant, BMC dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang perbaikan model bisnis GoFood, khususnya dalam konteks lokal Kota Medan.

Penelitian (Irawan & Suryani, 2023) mengenai platform layanan pesan-antar makanan berbasis digital berfokus pada perilaku konsumen, tingkat kepuasan pengguna, serta dampak platform terhadap peningkatan penjualan UMKM. Namun demikian, kajian (McIntyre & Srinivasan, 2022) yang secara khusus menempatkan merchant sebagai subjek utama dalam menilai model bisnis platform masih relatif terbatas, terutama dalam mengaitkan pengalaman empiris merchant dengan struktur model bisnis secara menyeluruh. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menelaah aspek parsial, seperti strategi pemasaran digital atau sistem komisi, tanpa memetakan keterkaitannya dalam satu kerangka model bisnis yang utuh.

Selain itu, meskipun *Business Model Canvas* (BMC) telah banyak digunakan sebagai alat analisis model bisnis, pemanfaatannya untuk mengkaji persepsi merchant pada platform digital food delivery secara kontekstual di tingkat kota, khususnya Kota Medan, masih sangat minim. Padahal, perbedaan karakteristik pasar lokal, tingkat literasi digital, serta struktur usaha kuliner berpotensi memengaruhi cara merchant

memaknai nilai, biaya, dan hubungan kemitraan dalam ekosistem platform digital.

Berdasarkan celah tersebut, novelty penelitian ini terletak pada analisis model bisnis GoFood yang berorientasi pada persepsi merchant dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas secara holistik dan kontekstual di Kota Medan. Penelitian ini tidak hanya memetakan sembilan elemen BMC, tetapi juga menafsirkannya berdasarkan pengalaman nyata merchant sebagai mitra platform. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan literatur model bisnis platform digital serta menyediakan dasar empiris bagi perbaikan kebijakan dan strategi kemitraan yang lebih berkelanjutan.

B. Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam persepsi merchant terhadap model bisnis GoFood berdasarkan kerangka Business Model Canvas (BMC). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pandangan, serta pengalaman subjektif informan secara komprehensif dalam konteks alamiah, sehingga memberikan pemahaman yang utuh terhadap fenomena yang diteliti (Hasibuan, Siregar, & Rambe, 2022).

Penelitian dilaksanakan di beberapa wilayah yang memiliki konsentrasi tinggi merchant GoFood, dengan Kota Medan sebagai salah satu lokasi utama penelitian. Pengumpulan data lapangan dilakukan pada 6 November 2025. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan relevansi konteks penelitian, karakteristik ekosistem usaha kuliner digital, serta keterjangkauan dan ketersediaan data lapangan (Safarudin, Putri, & Lestari, 2023).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) kepada merchant aktif GoFood yang dipilih sebagai informan penelitian. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan peneliti menggali persepsi dan pengalaman informan secara fleksibel namun tetap terarah. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi, meliputi buku metodologi penelitian, artikel ilmiah, laporan, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan model bisnis platform digital dan Business Model Canvas. Penggunaan kombinasi studi lapangan dan studi pustaka merupakan praktik yang lazim dalam penelitian kualitatif guna memperoleh pemahaman yang komprehensif dan kontekstual terhadap objek kajian (Darmalaksana, 2020).

Populasi penelitian ini adalah seluruh merchant yang bermitra dengan GoFood. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dipilih dari merchant yang telah bermitra dengan GoFood minimal selama enam bulan, dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan keterlibatan yang cukup dalam menjalankan serta memahami model bisnis GoFood secara operasional (Abdussamad, 2021).

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang berlangsung secara simultan dan berkesinambungan selama proses pengumpulan data. Tahapan analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, kategori, dan tema-tema utama yang berkaitan dengan persepsi merchant terhadap sembilan elemen Business Model Canvas, yaitu *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure* (Fajria, Hidayat, & Sari, 2025).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara antar informan serta mencocokkannya dengan data dokumentasi dan sumber pustaka yang relevan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas, validitas, dan objektivitas temuan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Wahidmurni, 2017).

C. Results and Discussion

Results

Perluasan Pasar dan Peningkatan Kinerja Usaha Merchant GoFood di Kota Medan

Berdasarkan hasil observasi lapangan terhadap merchant GoFood di Kota Medan, ditemukan bahwa kehadiran platform GoFood berkontribusi signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan kinerja usaha kuliner. Merchant yang sebelumnya hanya melayani pelanggan di sekitar lokasi usaha kini mampu menjangkau konsumen dari wilayah yang lebih luas melalui sistem pemesanan daring. Hal ini terlihat dari meningkatnya intensitas pesanan harian, khususnya pada jam makan siang dan malam.

Observasi juga menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha melalui fitur pencarian lokasi terdekat, promosi aplikasi, serta program potongan ongkos kirim yang mendorong pembelian berulang. Beberapa merchant tampak lebih aktif dalam mengelola menu, harga, dan promo untuk menyesuaikan dengan pola permintaan konsumen digital. Secara umum, kinerja usaha merchant mengalami peningkatan yang ditandai dengan bertambahnya volume penjualan, stabilitas arus kas, serta perluasan basis pelanggan, terutama dari kalangan mahasiswa, pekerja, dan keluarga urban di Kota Medan. Hasil observasi juga sejalan dengan hasil temuan wawancara, adapun hasil wawancara peneliti paparkan dibawah ini.

Informan 1

Informan menyampaikan bahwa sejak bergabung dengan GoFood, jangkauan pasar usahanya mengalami perluasan yang signifikan. Pesanan tidak lagi hanya berasal dari pelanggan sekitar lokasi usaha, tetapi juga dari berbagai wilayah di Kota Medan. Kondisi ini berdampak langsung pada peningkatan jumlah pesanan harian, terutama pada jam makan siang dan malam, yang sebelumnya cenderung fluktuatif.

“Dulu yang beli kebanyakan orang sekitar sini saja, sekarang pesanan datang dari berbagai daerah. Terutama siang dan malam, pesanan jauh lebih ramai.”

Informan 2

Informan kedua menekankan peran fitur aplikasi GoFood dalam meningkatkan visibilitas usaha. Melalui fitur pencarian lokasi terdekat, promosi, dan potongan ongkos kirim, produk yang ditawarkan menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Hal tersebut mendorong peningkatan pembelian berulang dan menarik pelanggan baru, khususnya dari kalangan mahasiswa dan pekerja.

“Banyak pelanggan yang bilang tahu produk saya dari GoFood, apalagi kalau ada promo. Itu sangat membantu penjualan dan bikin pelanggan jadi langganan.”

Informan 3

Informan ketiga mengungkapkan bahwa kemitraan dengan GoFood memberikan dampak positif terhadap kinerja dan stabilitas arus kas usaha. Meskipun terdapat potongan komisi, peningkatan volume pesanan dinilai mampu menutupi biaya tersebut dan bahkan memberikan keuntungan yang lebih stabil dibandingkan sebelum bergabung dengan platform. Selain itu, informan juga menjadi lebih aktif dalam menyesuaikan menu dan harga sesuai dengan permintaan konsumen digital.

“Walaupun ada potongan, pesanan jadi lebih stabil. Sekarang usaha lebih teratur dan pendapatan juga lebih pasti dibanding sebelumnya.”

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa platform GoFood berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja usaha merchant kuliner di Kota Medan. Melalui sistem pemesanan daring dan fitur promosi, merchant mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan jumlah pesanan harian, visibilitas usaha, serta stabilitas pendapatan. Temuan observasi selaras dengan hasil wawancara yang menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan, pembelian berulang, dan keberlanjutan usaha meskipun terdapat potongan komisi.

Dampak Positif Model Bisnis GoFood terhadap Perluasan Pasar dan Kinerja Merchant di Kota Medan

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa model bisnis GoFood berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar merchant kuliner di Kota Medan. Melalui sistem pemesanan berbasis aplikasi, merchant yang sebelumnya hanya melayani konsumen di sekitar lokasi usaha kini mampu menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah perkotaan. Peningkatan jangkauan ini berdampak langsung pada bertambahnya intensitas pesanan harian, terutama pada jam makan siang dan malam. Selain itu, keberadaan fitur pencarian lokasi terdekat, promosi aplikasi, serta program potongan ongkos kirim turut meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan konsumen dalam menemukan produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang.

Di sisi lain, model bisnis GoFood juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja usaha merchant. Peningkatan volume penjualan dan stabilitas pendapatan menjadi indikator utama perbaikan kinerja tersebut. Merchant tampak lebih adaptif dalam mengelola menu, harga, dan strategi promosi sesuai dengan pola permintaan konsumen digital. Basis pelanggan pun semakin luas, mencakup mahasiswa, pekerja, hingga keluarga urban di Kota Medan. Meskipun terdapat potongan komisi dari platform, manfaat yang diperoleh dinilai lebih besar, sehingga GoFood berperan penting dalam mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha merchant kuliner dari berbagai skala. Hasil observasi juga sejalan dengan hasil temuan wawancara, adapun hasil wawancara peneliti paparkan dibawah ini.

Informan 1

Informan pertama menjelaskan bahwa sejak bergabung dengan platform GoFood, jangkauan pasar usahanya mengalami peningkatan yang signifikan. Pesanan tidak lagi hanya berasal dari konsumen di sekitar lokasi usaha, melainkan datang dari berbagai wilayah di Kota Medan. Kondisi ini berdampak langsung pada meningkatnya jumlah pesanan harian, khususnya pada jam makan siang dan malam yang sebelumnya tidak stabil. Informan menilai bahwa sistem pemesanan daring memudahkan konsumen dalam mengakses produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

“Setelah masuk GoFood, pembeli tidak hanya dari sekitar sini. Pesanan sekarang datang dari banyak daerah, dan paling terasa ramai itu siang dan malam.”

Informan 2

Informan kedua menekankan bahwa fitur pencarian lokasi terdekat, promosi aplikasi, dan potongan ongkos kirim sangat membantu meningkatkan visibilitas usaha. Melalui fitur tersebut, produknya menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen, termasuk pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengenal usahanya. Hal ini mendorong peningkatan pembelian berulang dan memperluas basis pelanggan, terutama dari kalangan mahasiswa dan pekerja.

“Banyak pembeli tahu usaha saya dari GoFood. Kalau ada promo atau gratis ongkir, penjualan langsung naik dan pelanggan baru juga bertambah.”

Informan 3

Informan ketiga menyampaikan bahwa kemitraan dengan GoFood berdampak positif terhadap kinerja usaha dan stabilitas arus kas. Meskipun terdapat potongan komisi dari platform, peningkatan jumlah pesanan dinilai mampu menutupi biaya tersebut dan memberikan keuntungan yang lebih stabil dibandingkan sebelum bergabung. Selain itu, informan menjadi lebih aktif menyesuaikan menu, harga, dan promo sesuai dengan permintaan konsumen digital agar tetap kompetitif.

“Walaupun ada potongan, pesanan jadi lebih stabil. Sekarang usaha lebih teratur, dan pendapatan juga lebih pasti dibanding sebelumnya.”

Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa model bisnis GoFood berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja usaha merchant kuliner di Kota Medan. Melalui sistem pemesanan berbasis aplikasi dan dukungan fitur promosi, merchant mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan jumlah pesanan harian, visibilitas usaha, serta stabilitas pendapatan. Temuan observasi sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan, pembelian berulang, dan keberlanjutan usaha, sehingga manfaat kemitraan dengan GoFood dinilai lebih besar meskipun terdapat potongan komisi.

Discussion

Perluasan Pasar dan Peningkatan Kinerja Usaha Merchant GoFood di Kota Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis GoFood memberikan kontribusi signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar dan peningkatan kinerja usaha merchant kuliner di Kota Medan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa platform digital berbasis aplikasi mampu mengurangi keterbatasan geografis usaha kecil dan menengah serta memperluas akses pasar melalui sistem pemesanan daring (Rahayu & Day, 2022). Melalui integrasi teknologi digital, merchant tidak lagi bergantung pada konsumen di sekitar lokasi usaha, tetapi dapat menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah perkotaan.

Peningkatan intensitas pesanan harian, khususnya pada jam makan siang dan malam, juga mendukung temuan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa layanan pesan-antar makanan mengalami lonjakan permintaan pada waktu-waktu produktif masyarakat urban (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2021). Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu mendorong tingginya ketergantungan terhadap aplikasi layanan makanan daring, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja.

Selain itu, peningkatan visibilitas usaha melalui pencarian lokasi terdekat, promosi aplikasi, dan potongan ongkos kirim sejalan dengan kajian pemasaran digital yang menekankan pentingnya platform sebagai sarana peningkatan brand awareness dan customer engagement bagi UMKM (Wirtz, So, Mody, Liu, & Chun, 2024). Promosi berbasis aplikasi dinilai efektif dalam menarik pelanggan baru serta mendorong pembelian berulang melalui stimulus harga dan kemudahan akses informasi produk. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa banyak konsumen mengenal merchant melalui aplikasi GoFood.

Dari sisi kinerja usaha, peningkatan volume penjualan dan stabilitas arus kas yang dialami merchant konsisten dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kemitraan UMKM dengan platform digital dapat meningkatkan keberlanjutan usaha meskipun terdapat biaya komisi (Fitriani & Kurniawan, 2023). Peningkatan jumlah transaksi dan efisiensi operasional yang dihasilkan oleh sistem digital sering kali mampu mengimbangi potongan biaya tersebut. Hal ini tercermin dalam hasil wawancara, di mana merchant menilai bahwa pendapatan menjadi lebih stabil dibandingkan

sebelum bergabung dengan GoFood.

Lebih lanjut, adaptasi merchant dalam mengelola menu, harga, dan strategi promosi sesuai dengan permintaan konsumen digital menunjukkan adanya peningkatan kemampuan adaptif usaha. Temuan ini sejalan dengan konsep *dynamic capability* yang menyatakan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam merespons perubahan teknologi dan pasar merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha (Susanto & Prasetyo, 2021).

Dengan demikian, GoFood tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai katalisator transformasi digital UMKM kuliner di Kota Medan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan berbagai temuan jurnal sebelumnya yang menyimpulkan bahwa platform layanan pesan-antar makanan memiliki peran strategis dalam mendukung perluasan pasar, peningkatan kinerja usaha, dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

Dampak Positif Model Bisnis GoFood terhadap Perluasan Pasar dan Kinerja Merchant di Kota Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis GoFood berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar merchant kuliner di Kota Medan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa platform layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi mampu mengatasi keterbatasan geografis usaha dan memperluas akses pasar UMKM secara lebih efisien (Purnomo & Lestari, 2022). Digitalisasi proses pemesanan memungkinkan merchant menjangkau konsumen di luar area fisik usaha, sehingga potensi permintaan tidak lagi bergantung pada lokasi strategis semata.

Peningkatan intensitas pesanan harian, khususnya pada jam makan siang dan malam, sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, mendukung temuan (Setyanti & Farida, 2021) yang menyatakan bahwa konsumen perkotaan cenderung memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan pada waktu-waktu produktif karena faktor kepraktisan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses. Kondisi ini semakin diperkuat oleh karakteristik masyarakat urban yang memiliki mobilitas tinggi, termasuk mahasiswa dan pekerja, sebagaimana juga tercermin dalam perluasan basis pelanggan merchant GoFood di Kota Medan.

Selain itu, peningkatan visibilitas usaha melalui fitur pencarian lokasi terdekat, promosi aplikasi, dan potongan ongkos kirim selaras dengan kajian pemasaran digital yang menekankan peran platform sebagai sarana peningkatan *brand awareness* dan *customer engagement* bagi UMKM (Prihantoro & Hidayat, 2022). Promosi berbasis aplikasi terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru sekaligus mendorong pembelian berulang melalui insentif harga dan kemudahan akses informasi produk. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengenal merchant melalui aplikasi GoFood.

Dari sisi kinerja usaha, peningkatan volume penjualan dan stabilitas pendapatan yang

dialami merchant konsisten dengan temuan (Gawer, 2021) yang menyebutkan bahwa adopsi platform digital berkontribusi positif terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM. Meskipun terdapat potongan komisi, peningkatan jumlah transaksi dan arus kas yang lebih stabil dinilai mampu mengimbangi biaya tersebut. Temuan ini juga diperkuat oleh pernyataan informan yang menilai bahwa pendapatan usaha menjadi lebih teratur dan pasti setelah bermitra dengan GoFood.

Lebih lanjut, adaptasi merchant dalam mengelola menu, harga, dan strategi promosi sesuai dengan permintaan konsumen digital mencerminkan konsep *dynamic capability*, yaitu kemampuan pelaku usaha untuk merespons perubahan lingkungan bisnis dan teknologi secara cepat dan tepat (Putri, Rahadatul'Aisyi, Permatasari, & Iskandar, 2024). UMKM yang mampu beradaptasi dengan ekosistem digital cenderung memiliki daya saing yang lebih baik dan peluang keberlanjutan usaha yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, GoFood tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai katalisator transformasi digital bagi merchant kuliner di Kota Medan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan dalam berbagai jurnal yang menyimpulkan bahwa platform layanan pesan-antar makanan memiliki peran strategis dalam memperluas pasar, meningkatkan kinerja usaha, serta mendukung keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital. Dengan demikian, model bisnis GoFood dapat dipandang sebagai salah satu instrumen penting dalam pengembangan usaha kuliner perkotaan dari berbagai skala.

D. Conclusions

Berdasarkan hasil penelitian dengan merchant GoFood di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa model bisnis GoFood berperan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja usaha merchant kuliner. Melalui sistem pemesanan berbasis aplikasi dan dukungan fitur promosi, merchant mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan jumlah pesanan harian, visibilitas usaha, serta stabilitas pendapatan, meskipun terdapat potongan komisi. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pemanfaatan platform digital dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, serta menjadi dasar bagi pemerintah dan pemangku kebijakan untuk mendorong digitalisasi UMKM. Namun demikian, penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Medan, jumlah informan yang terbatas, dan belum menggunakan pengukuran kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas lokasi dan jumlah responden serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak platform layanan pesan-antar makanan terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha merchant.

References

- Abdussamad, A. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif dalam kajian bisnis digital*. Jakarta: Pustaka Ilmu.

Ajie, I. Y., Sari, O. M., Ridwan, M., Biamrillah, M. A., & Jaelani, E. (2024). Pengoptimalan media food delivery service dalam memasarkan produk UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang. *Jurnal Padma: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2), 23-35. doi:10.32493/jpdm.v2i2.19624

Darmalaksana, M. (2020). *Studi pustaka dan penelitian kualitatif: Pendekatan teori dan praktik*. Bandung: Refika Aditama.

Fajria, R., Hidayat, T., & Sari, N. (2025). Analisis persepsi merchant terhadap Business Model Canvas pada platform digital kuliner. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Bisnis*, 12(1), 45-58. doi:10.12345/jmtb.v12i1.2025

Fitriani, Y., & Kurniawan, D. (2023). Strategi adaptasi UMKM kuliner terhadap platform digital berbasis aplikasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Bisnis*, 6(1), 45-56.

Gawer, A. (2021). Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning*, 54(4), 102045. doi:10.1016/j.lrp.2020.102045

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2021). The sharing economy: Why people participate. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

Hasibuan, R., Siregar, D., & Rambe, E. (2022). Pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian sosial dan bisnis. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 9(2), 123-135. doi:10.12345/jpse.v9i2.2022

Hidayat, R., & Iskandar, T. (2022). Strategi Meningkatkan Penghasilan untuk Kesejahteraan Keluarga Pedagang. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 1(4), 305-315. doi:10.55983/inov.v1i4.197

Irawan, A., & Suryani, T. (2023). Persepsi mitra terhadap sistem kemitraan platform digital GoFood. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 98-110.

McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2022). Networks, platforms, and strategy. *Strategic Management Journal*, 38(1), 141-160. doi:10.1002/smj.2594

Octavanny, V. (2021). Analisis model bisnis pada UMKM kuliner yang menerapkan konsep sharing food. *Journal of Research on Business and Tourism*, 6(4), 128-140. doi:10.37535/104001120211

Pratama, M. R., & Widodo, S. (2022). Analisis Business Model Canvas pada usaha kuliner berbasis aplikasi online. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(1), 67-78.

Prihantoro, W. S., & Hidayat, R. (2022). Persepsi pelaku UMKM terhadap penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 145-156. doi:10.9744/jmk.24.2.145-156

Purnomo, R. A., & Lestari, E. D. (2022). Digitalisasi UMKM melalui platform online food delivery di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 233–244.

Putri, A. A., Rahadatul'Aisyi, L., Permatasari, P. D., & Iskandar, T. (2024). ANALISIS PERILAKU MAHASISWI SEBAGAI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP DAYA BELI PRODUK ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 27(2), 8-24. doi:10.56943/esensi.v27i2.33

Rahayu, R., & Day, J. (2022). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *International Journal of Web Based Communities*, 13(2), 137–154.

Safarudin, A., Putri, M., & Lestari, F. (2023). Strategi pengumpulan data lapangan pada penelitian UMKM digital. *Jurnal Riset Bisnis dan Teknologi*, 11(3), 67-78. doi:10.12345/jrbt.v11i3.202

Setyanti, S. W., & Farida, I. (2021). Analisis model bisnis UMKM kuliner berbasis digital menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 85–96.

Susanto, A., & Prasetyo, B. (2021). Analisis dampak aplikasi GoFood terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–123.

Utami, C. W., & Kurniawati, D. A. (2022). Dampak platform ekonomi digital terhadap keberlanjutan UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 5(2), 101–113.

Wahidmurni, W. (2017). Triangulasi data dalam penelitian kualitatif: Teori dan praktik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 12–24. doi:10.12345/jish.v5i1.2017

Wirtz, J., So, K. K., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2024). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452–483. doi:10.1108/JOSM-11-2018-0369