

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE DENGAN APLIKASI GOJEK FITUR GOFOOD TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA KULINER DI YOGYAKARTA

Evi Rosalina Widyayanti¹ dan Insiatiningsih²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
Yogyakarta
¹evi@stieww.ac.id
²ayzain@yahoo.com

Abstract

UMKM di Indonesia memberikan sumbangan pendapatan nasional yang cukup signifikan dan semakin terus berkembang seiring dengan pertumbuhan teknologi online. Hal ini menunjukkan bahwa market dari pemasaran melalui online akan semakin besar dan bahkan semakin menjadi kebutuhan. Dalam penelitian ini diambil 100 sampel dengan menyebarkan kuisisionar. Metode yang digunakan untuk adalah metode non probability sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan adalah 6 variabel independent yaitu Pemasaran Hubungan, Saluran komunikasi, Rantai pasokan, Persaingan, Lingkungan Pemasaran dan Bauran pemasaran, dan 1 variabel dependent yaitu Peningkatan Pendapatan Usaha. Dari hasil analisa penelitian di peroleh kesimpulan bahwa Pemasaran Hubungan (X1) $t=5,787$ memberikan pengaruh signifikan terhadap Peningkatan pendapatan Usaha karena t hitung $>$ dari t tabel. Saluran Komunikasi (X2) $t=0,007$ berpengaruh sedikit tidak signifikan terhadap Peningkatan pendapatan Usaha karena t hitung $<$ t tabel namun tetap positif. Rantai Pasokan, (X3) $t=3.301$ memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha karena t hitung $>$ dari t tabel. Persaingan (X4) $t=9,211$ memberikan pengaruh signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha karena t hitung $>$ t tabel. Lingkungan Pemasaran (X5) $t=-1,143$ memberikan pengaruh tidak signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha karena t hitung $<$ dari t tabel. Bauran Pemasaran (X6) $t=0,394$ memberikan pengaruh sedikit tidak signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha karena t hitung $<$ dari t tabel namun tetap positif. F Hitung yang dihasilkan lebih besar dari pada F tabel (F hitung $>$ F tabel) sebesar 522,566 dan F tabel sebesar 3,72 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa; $H_0 = 0$ $H_a \neq 0$ dan H_a diterima karena terdapat hubungan saling memberikan pengaruh secara signifikan antara variable independent terhadap variable dependent yaitu Peningkatan Pendapatan Usaha (Y).

Keywords: *Communication Channel Supply Chain, Competition, Marketing Environment, Marketing Mix, Peningkatan Pendapatan Usaha*

PENDAHULUAN

Sejak munculnya aplikasi Gojek banyak hal baru dalam kehidupan perekonomian yang dapat diciptakan meskipun ada banyak hal pula yang termakan oleh teknologi dan akhirnya perlahan-lahan tergeser dan tergusur menuju musnah. Ini adalah kenyataan positif dan negatif yang menjadi dampak akibat hadirnya teknologi yang semakin canggih yang mau tidak mau harus dihadapi termasuk oleh pelaku usaha (UMKM). Gojek memiliki fitur GoFood untuk pengembangan market kuliner. Dengan menggunakan aplikasi GoFood maka potensi bisnis kuliner semakin mudah dan murah. Jika tidak memungkinkan membuka warung/rumah makan misalnya maka

pelaku usaha dapat melayani pesanan hanya melalui GoFood dan mereka sudah mampu mendapatkan keuntungan dari pesanan tersebut, hal ini sangat dapat membantu pelaku usaha pada tataran UMKM, karena dapat dilakukan dengan mudah melalui smartphone.

Tren pesan antar makanan lewat aplikasi smartphone terus menunjukkan peningkatan dalam tahun-tahun terakhir sekarang ini. Hal ini diantisipasi pelaku usaha kuliner dengan menjadi mitra merchant dari aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan seperti GoFood. GoFood yang merupakan bagian dari Gojek Group mencatat jumlah pemesanan di GoFood sepanjang tahun 2019 (Januari-Agustus) meningkat 133% atau naik lebih dari dua kali lipat dibandingkan periode yang sama tahun 2018. Disisi lain jumlah merchant di platform GoFood dalam setahun terakhir juga meningkat 2,4 kali lipat. GoFood kini sudah berkembang lebih dari sekedar layanan pesan-antar makanan tetapi juga menjadi katalog terlengkap bagi konsumen dengan lebih dari 400.000 merchant. Beberapa jenis kuliner juga mengalami peningkatan transaksi penjualan hingga lebih dari 100%. Peningkatan ini salah satunya dipengaruhi oleh program promosi dan diskon yang terus ditawarkan kepada pelanggan. Dengan mengikuti program promo, merchant GoFood dapat meningkatkan penjualan lebih dari 60%. (Setu Embu, 2019) Ekosistem Gojek menunjang pertumbuhan UMKM di Indonesia. Sebesar 93% mitra UMKM mengalami peningkatan volume transaksi, dan 55% mitra UMKM naik kelas dari sisi klasifikasi omzet. Ada 550.000 mitra merchant GoFood yang sudah terdaftar yang menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman. (www.gojek.com, 2010). Keuntungan yang bisa dirasakan langsung oleh pengusaha kuliner terutama UMKM adalah mereka tidak harus menyediakan budget cukup besar untuk mengembangkan layanan delivery order dari mereka sendiri, maka layanan GoFood bisa menjadi alternatif yang sangat membantu, mempermudah dan menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online dengan fitur gofood pada aplikasi gojek terhadap peningkatan pendapatan usaha kuliner di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002b, bk. 9). Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Beberapa hal penting terkait dengan pertukaran adalah (Kotler, 2002b, pp. 15–18) Pemasaran Hubungan (*Marketing Relationship*), Saluran komunikasi (*Communication Channels*), Rantai pasokan (*Supply Chain*), Persaingan (*Competition*), Lingkungan Pemasaran (*Marketing environment*),

Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Hari ini manusia hidup dalam dunia yang seluruhnya baru, struktur kekuasaan yang selama ini dikenal mengalami perubahan drastis, internet yang membawa konektivitas dan transparansi pada kehidupan adalah hal utama yang menyebabkan pergeseran kekuasaan ini. Transparansi yang dibawa internet juga memungkinkan para pengusaha dari negara berkembang menarik inspirasi dari sesama pengusaha di negara maju. Mereka membangun bisnis “tiruan” yang ditandai dengan adaptasi lokal dalam eksekusinya. Contohnya dari flipkar.com di India yang terinspirasi dari Amazon, Didus dari Indonesia yang terinspirasi dari Groupon, Alipay di Cina yang terinspirasi Paypal, dan Grab di Malaysia yang terinspirasi dari Uber. Dilain sisi berkembangpesatnya dunia media sosial mengubah pola tatanan baru bagi kehidupan manusia. Di dunia online, media sosial mendefinisikan kembali cara orang berinteraksi satu sama lain,

memungkinkan orang menjalin interaksi tanpa rintangan geografis dan demografis. Dan dampak media sosial tidak berhenti di situ. Media sosial juga memfasilitasi kolaborasi global didalam inovasi. (Kotler, Kertajaya and Setiawan, 2017)

Berbagai kecanggihan semakin terbuka lebar, dalam pemasaran melalui online (internet) pemasar dapat menjalankan pemasaran online dengan menciptakan kehadiran secara elektronik pada internet, berpartisipasi dalam forum newgroup dan buletin board, memasang iklan online, komunitas web, menggunakan email dan webcasting. Istilah yang sering digunakan adalah perdagangan elektronik (*e-commerce*), menggambarkan satu varietas luas dari peringkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesanan pembelian kepada pemasok melalui electronic data interchange (EDI), penggunaan faks dan email untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, EFTIPOS, kartu smart untuk memudahkan pembayaran dan mendapatkan uang tunai secara digital dan pengguna internet dan layanan online (Kotler, 2002a, p. 755)

Menurut buku Computer Today (Donald H. Sanders): Komputer adalah system elektronik untuk memanipulasi data yang cepat dan tepat serta dirancang dan diorganisasikan supaya secara otomatis menerima dan menyimpan data input, memprosesnya dan menghasilkan output dibawah pengawasan suatu langkah-langkah instruksi-instruksi program yang tersimpan di memori (*stored program*) Perkembangan perangkat lunak (*software*) telah tumbuh dengan sangat pesatnya sejak beredarnya computer di pasaran. Dengan semakin mudahnya computer semakin banyak orang yang memilikinya dan pemakai computer membutuhkan bermacam-macam perangkat lunak untuk lebih mendayagunakan komputernya. Secara kebetulan banyak pabrik-pabrik perangkat lunak yang menangani permintaan ini. Telah ribuan macam perangkat lunak yang tersedia dipasaran, terutama perangkat lunak paket (*package software*) yaitu program jadi untuk aplikasi tertentu. (Jogiyanto, 2005)

Aplikasi Gojek

Gojek menjadi pioner munculnya berbagai model bisnis berbasis teknologi (starup bisnis) sekarang ini, kecanggihan teknologi terus mendorong naik kemampuan generasi muda menjalankan bisnis dengan kekuatan teknologi yang semakin kuat dalam persaingan. Gojek menjadi leader dalam hal ini, Gojek (sebelumnya di tulis Go-Jek) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Super-Aplikasi seperti Gojek telah mengubah cara orang menjalani rutinitas, dari cara bepergian hingga metode pemenuhan kebutuhan hidup. Tahun 2019 ini Gojek memperkenalkan logo barunya yang di sebut Solv. Solv berangkat dari mimpi Gojek yang ingin membantu memudahkan kehidupan orang banyak melalui teknologi. Berawal dari layanan transportasi sekarang aplikasi gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi buat tantangan sehari-hari. Berkat itu juga Gojek menjadi salah satu platform teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga super-app untuk customer, untuk mitra driver dan juga mitra merchant. Gojek memberikan dampak sosial ekonomi yang berdampak luas. Berdasarkan riset oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia tahun 2018 dengan melibatkan 6.732 responden di 9 kota di Indonesia memberikan hasil kesimpulan dan data bahwa Gojek (www.gojek.com, 2010)

1. Memberikan dampak ekonomi untuk Indonesia, Gojek menyumbang sekitar 44,2 Triliun (US \$ 3 miliar) bagi perekonomian Indonesia pada akhir tahun 2018
2. Membantu anggota ekosistem mitra driver, sejak bergabung dengan Gojek kualitas hidup mitra driver meningkat 100%, mitra driver percaya bahwa dengan insentif dan kebijakan yang diterapkan Gojek mereka dapat mensejahterakan kehidupan mereka.
3. Mitra merchant, ekosistem Gojek menunjang pertumbuhan UMKM di Indonesia sebesar 93% mitra UMKM mengalami peningkatan volume transaksi dan 50% mitra UMKM naik kelas dari sisi klasifikasi omzet melalui layanan *GoFood*.

4. Penyedia Jasa, *GoLife* bermitra dengan lebih dari 60.000 penyedia layanan. 70% mitra *GoLife* adalah perempuan, 90% mitra *GoLife* adalah lulusan SMA. Kemudian 1:20 penyedia layanan *GoLife* adalah talent difabel untuk layanan *GoMessage* dan *GoAuto*.

Fitur *GoFood* pada Aplikasi Gojek

Salah satu market besar yang digarap oleh Gojek melalui fiturnya adalah market kuliner, yaitu *GoFood*. Karenanya hak ini menjadi jawaban dari pertanyaan mengapa *GoFood* menjadi begitu digemari dan semakin dibutuhkan baik untuk pelaku usaha dan bahkan bagi customer juga merasakan banyak hal positif dengan hadirnya layanan *GoFood* dari Aplikasi Gojek. Hal ini terjawab lebih jelas dan meyakinkan oleh Gojek yang memberikan janji sebagai berikut (www.gojek.com, 2010)

1. Jangkauan lebih banyak pelanggan, restoran merchant dapat dilihat oleh >155 juta pengguna aplikasi gojek
2. Atur Restaurant dengan aplikasi GoBiz, operasional restaurant dapat dikelola secara realtime langsung dari tangan menggunakan smartphone
3. Meningkatkan transaksi hingga 3,5kali lipat, membuat proo dengan mudah dan dapat bergabung di promo special *Gofood*
4. Menjalankan transaksi dengan aman, dibantu oleh fitur GoPay dan GoBiz yang ada dapat terhindar dari kecurangan dan kesalahan dalam pemesanan

Pemasaran Hubungan (*Marketing Relationship*),

Pemasaran hubungan adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar dan dikenal sebagai pemasaran transaksi. Pemasaran hubungan yang memiliki tujuan utama menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang berkait ini terutama yang memiliki kepentingan utama seperti pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Para pemasar menyelesaikan hal itu dengan menjanjikan serta menyerahkan produk dan jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang wajar kepada pihak lain sepanjang waktu.

Hasil terakhir dari pemasaran hubungan adalah terbentuknya aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan pemercaya (stakeholder), pendukung (pelanggan), karyawan, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lain-lain yang dengannya perusahaan membangun hubungan bisnis timbal balik yang saling menguntungkan. (Kotler, 2002b, p. 15)

Saluran Komunikasi (*Communication Channels*),

Untuk berkomunikasi secara efektif pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Terdapat dua unsur yang merupakan pihak-pihak utama komunikasi yaitu pengirim dan penerima, seangkan dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama adalah pesan dan media. Terdapat pula empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama yaitu; pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*) dan umpan balik (*feedback*). U. sur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) sebagai pesan-pesan acak yang bertentangan dan dapat mengganggu jalannya komunikasi. (Kotler, 2002b, p. 15)

Agar pesan efektif proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Pendengar sasaran mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan karena 3 hal:

- 1). Perhatian selektif (*selective attention*)
- 2). Penyimpangan selektif (*selective distortion*).
- 3). Ingatan Selektif (*selective recall*)

Rantai pasokan (*Supply Chain*),

Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan (Heizer and Render, 2011) Seluruh aktivitas ini mencakup aktivitas pembelian dan pengalihdayaan (*outsourcing*), ditambah fungsi lain yang penting bagi hubungan antara pemasok dengan distributor.

Manajemen *supply chain* mencakup aktivitas: 1). Penyedia transportasi, 2). Transfer uang secara kredit dan tunai, 3). Para pemasok, 4). Distributor, 5). Utang dan piutang usaha, 6). Pergudangan dan persediaan, 7). Pemenuhan pesanan, 8). Berbagi informasi pelanggan, prediksi dan produksi.

Ada dua rantai pasokan, antara lain:

1. Rantai Pasok Produk Pangan Segar/fresh (seperti sayuran segar, bunga, buah-buahan).
2. Rantai Pasok Produk Pangan Olahahan / makanan (seperti makanan ringan, makanan sajian, produk makanan kaleng).

Persaingan (*Competition*),

Dalam menjalankan usaha tentu tidak akan terlepas dari persaingan dengan pihak lain baik itu pada industri yang sama bahkan bisa jadi dengan industri yang berbeda sekalipun satu usaha dengan usaha lain bisa menjadi pesaing

Lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik dari suatu pasar/ segmen pasar adalah: (Kotler, 2002b, p. 248)

1. Ancaman pesaing segmen yang ketat
2. Ancaman pendatang baru
3. Ancaman produk Substitusi
4. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli
5. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok

Lingkungan Pemasaran (*Marketing environment*)

Persaingan menggambarkan hanya salah satu kekuatan di lingkungan tempat pemasar beroperasi. Lingkungan tugas mencakup aktor-aktor utamanya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran. Yang tercakup dalam kelompok pemasok adalah pemasok bahan baku dan pemasok jasa seperti agen riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan perbankan dan asuransi, perusahaan transportasi dan telekomunikasi. Yang termasuk distributor dan dealer adalah agen, pialang dan perwakilan manufaktur serta yang lainnya yang memudahkan penemuan dan penjualan kepada pelanggan.

Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: (Kotler, 2002b, pp. 158–173)

1. Lingkungan Demografis
2. Lingkungan Ekonomi
3. Lingkungan Alam
4. Lingkungan Teknologi
5. Lingkungan Hukum-Politik
6. Lingkungan Sosial-Budaya

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari sekelompok elemen-elemen (*product, price, place, and promotion*) yang dapat dikendalikan dan saling berkaitan satu sama lainnya yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari

empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Konsep bauran pemasaran menurut terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. (Kotler and Keller, 2012)

1. *Product* (Produk)

Barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, properti, organisasi, dan gagasan

2. *Price* (Harga)

Harga (*price*) adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba. Penetapan Harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya, saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008, p. 219)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha pada UKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari seluruh populasi UMKM yang ada maka yang menjadi objek sampel yaitu UMKM DIY yang menggunakan pembayaran melalui Aplikasi Gojek Fitur *GoFood* sebagai berikut:

1. Kelompok 1 UMKM bidang Kuliner makanan berat 21 UMKM ditambah 4 jadi 25
2. Kelompok 2 UMKM bidang Kuliner makanan camilan 21 UMKM ditambah 4 jadi 25
3. Kelompok 3 UMKM bidang Kuliner tradisional 21 UMKM ditambah 4 jadi 25
4. Kelompok 4 UMKM bidang Kuliner minuman 22 UMKM ditambah 3 menjadi 25

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, artinya sebelum sampel diambil, ditentukan dulu batasan – batasan sampel seperti apa yang akan diambil (Wiyono, 2011, p. 88)

Purposive Sampling adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi.

Dimana sample yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. UMKM DIY yang menggunakan Aplikasi Gojek Fitur GoFood

Sedangkan teknik pengambilan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada sampel yang telah dipilih dan ditetapkan. Maka dengan demikian jumlah sampel yang akan menjadi obyek penelitian adalah sebanyak 100. Dengan menggunakan metode Krejcie Morgan (Wiyono, 2011, p. 82) dalam menentukan ukuran sampel maka ditambah 20 (20%) sebagai antisipasi adanya penyimpangan (*error*) yang kemungkinan bisa terjadi. Jadi total sampel yang digunakan adalah 120 UMKM yang ada di DIY yang menggunakan pemesanan melalui Gojek fitur *GoFood*. Maka penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

N (Populasi)	S (Sampel)
100	80
90	73
10 (Interval Populasi)	7 (Interval Sampel)

Perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut, Untuk N 95 maka besaran sampelnya adalah:

$$(7/10 \times 7) = 80 + (4,9) = 84,9 \text{ (dibulatkan menjadi 85)}$$

Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini dari sejumlah variabel yang telah diidentifikasi dapat menjadi penilaian kuantitatif berdasarkan pengelompokan atas pertanyaan kepada responden yaitu berdasarkan pertanyaan yang mengacu kepada enam variabel X yaitu Pemasaran Hubungan, Saluran Komunikasi, Rantai Pasokan, Persaingan, Lingkungan Pemasaran, dan Bauran Pemasaran dan 1 variabel Y yaitu Peningkatan Pendapatan Usaha. Setiap item variabel pada angket diukur secara ordinal (tingkatan) menggunakan skala linkert dengan enam tingkatan yaitu Sangat Sangat Setuju (SSS) diberi skor 6, Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Tidak Setuju (TS) diberi skor 3, Sangat Tidak Setuju diberi skor 2 dan Sangat Sangat Tidak Setuju (SSTS) diberi skor 1.

Alat Analisis

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 4 kelompok bidang usaha pada UMKM dan masing-masing kelompok diwakili oleh 100 responden

1. Kelompok 1 UMKM bidang Kuliner makanan berat 21 UMKM ditambah 4 jadi 25
2. Kelompok 2 UMKM bidang Kuliner camilan 21 UMKM ditambah 4 jadi 25
3. Kelompok 3 UMKM bidang Kuliner tradisional 21 UMKM ditambah 4 menjadi 25
4. Kelompok 4 UMKM bidang Kuliner minuman 22 UMKM ditambah 3 jadi 25

Dengan perhitungan jumlah sampel diatas adalah 85 dan ditambahkan menjadi 100 responden pengujian keseluruhan hipotesis (H1, H2, H3, H4). Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan regresi dengan bantuan software SPSS. Dengan alat analisis ini diharapkan diperoleh estimator yang baik.

a. Analisis Korelasi Berganda

Model regresi untuk menganalisis data memakai rumus sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 \dots + e_i$$

Dalam penelitian ini variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) ditentukan sebagai berikut :(Gujarati, 1995, p. 28)

$$Y_i = \text{Peningkatan pendapatan usaha}$$

X_1 =Pemasaran Hubungan (*Marketing Relationship*),
 X_2 =Saluran Komunikasi (*Comunication Channel*),
 X_3 =Rantai Pasokan (*Supply Chain*),
 X_4 =Persaingan (*Competition*),
 X_5 =Lingkungan Pemasaran (*Marketing Environment*) dan
 X_6 =Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

B_0 = Intersep. Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y_i pada saat X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 sama dengan nol

B_1 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y_i untuk tiap unit perubahan dalam X_1 dengan menganggap X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 konstan

B_2 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y_i untuk tiap unit perubahan dalam X_2 dengan menganggap X_1, X_3, X_4, X_5 dan X_6 konstan

B_3 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y_i untuk tiap unit perubahan dalam X_3 dengan menganggap X_1, X_2, X_4, X_5 dan X_6 konstan

B_4 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y_i untuk tiap unit perubahan dalam X_4 dengan menganggap X_1, X_2, X_3, X_5 dan X_6 konstan

B_5 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y_i untuk tiap unit perubahan dalam X_5 dengan menganggap X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_6 konstan

B_6 = Koefisien regresi parsial, mengukur nilai rata-rata Y_i untuk tiap unit perubahan dalam X_6 dengan menganggap X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 konstan

e_i = variabel pengganggu.

b. Uji Hipotesis

Uji F (Pengujian Serentak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tergantung. (Gujarati, 1995, p. 120)

formula untuk uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi, K = jumlah variable, N = jumlah sampel b_4

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel prediktor (X_i) dengan variabel terikat (Y).

$H_a = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 > 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel prediktor (X_i) dengan variabel terikat (Y).

Pengujian melalui uji F ini dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat keyakinan yang digunakan sebesar 95%. Apabila F hitung $>$ F tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti secara simultan terhadap variasi variabel tergantung. Bila R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas (X_i) terhadap variabel

tergantung (Y) semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung. koefisien determinasi berganda digunakan rumus sebagai berikut : (Gujarati, 1995, p. 139)

$$R^2 = \frac{\text{ESS}}{\text{TSS}}$$
$$R^2 = \frac{B^2 \sum Y_i X_i^2 + \beta^3 \sum Y_i X_i^3 + \dots + \beta^k \sum Y_i X_i^k}{\sum Y_i^2}$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi
ESS = jumlah kuadrat yang dijelaskan
RSS = jumlah kuadrat residual
TSS = ESS + RSS

Uji t (Parsial)

Metode ini digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas, apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, dirumuskan sebagai berikut : (Gujarati, 1995, p. 74)

$$t = \frac{\beta_i - \beta_i}{\text{Se}(\beta_i)}$$

Keterangan:

B_i = koefisien regresi Se (β) = standar deviasi

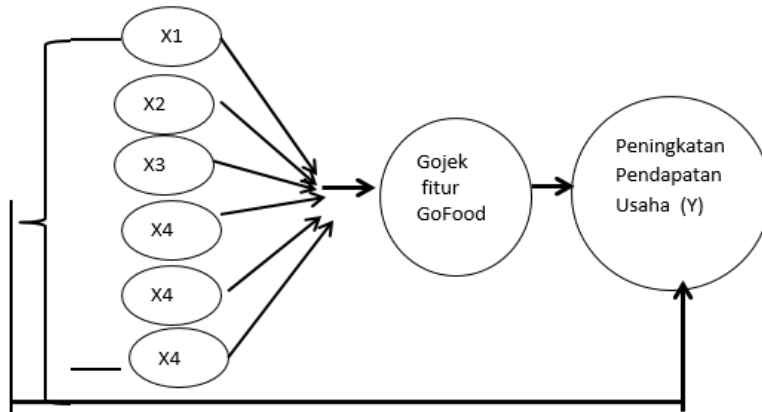
Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ = b₁, b₂, b₃, b₄ = 0 artinya tidak ada pengaruh yang nyata antara X_i dengan Y_i

H_a = b₁, b₂, b₃, b₄ ≠ 0 artinya ada pengaruh bermakna antara X_i dengan Y_i dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, kemudian dibandingkan t hitung dengan t tabel.

Apabila nilai t hitung > t tabel α/2 maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel prediktor (X_i) dengan variabel terikat (Y_i). Apabila nilai t hitung < t tabel α/2 maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing antara variabel prediktor (X_i) dengan variabel terikat (Y_i).

Gambar 1
Model Penelitian



Keterangan:

Yi = Kinerja Keuangan Usaha (*Financial Performance*), X₁ = Kesadaran (*Awareness*), X₂ = pengetahuan (*Knowledge*), X₃ = kedisiplinan (*Discipline*), X₄ = konsistinsi (*Consistency*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validasi Instrumen

Dalam Penelitian ini menggunakan Instrumen atau Alat Ukur Kuisisioner, menggunakan alat analisis berupa SPSS. Ukuran skala yang digunakan adalah linkert dalam 6 ukuran yaitu SSTS (Sangat sangat tidak setuju) nilai skala 1, STS (Sangat tidak setuju) nilai skala 2, TS (Tidak setuju) nilai skala 3, S (Setuju) nilai skala 4, SS (Sangat Setuju) nilai skala 5 dan SSS (Sangat sangat tidak setuju) nilai skala 6.

Pengumpulan dan penyajian data

Dalam Penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisisioner secara langsung ke 100 UMKM terpilih yang mewakili 4 jenis usaha kuliner yang memasarkan usahanya melalui aplikasi Gojek fitur GoFood. Kuisisioner yang telah diisi dikembalikan kepada peneliti selanjutnya akan disesuaikan kemudian dinilai satu per satu menggunakan skala likert, kemudian dilakukan rekapan terhadap data yang masuk agar lebih mudah dalam memasukkan data olahan untuk mendapatkan input data yang akan diolah (input data terlampir) ke dalam SPSS.

Analisis data

a. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisa Regresi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS adalah

Tabel 1
Coefficient Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part

1	(Constant)	-3,906	,706		-5,530	,000		
	Marketing Relationship (X1)	,451	,078	,429	5,787	,000	,943	,515
	Communication Channel (X2)	,001	,097	,001	,007	,994	,934	,001
	Supply Chain (X3)	,095	,029	,089	3,301	,001	,659	,324
	Competition (X4)	,653	,071	,537	9,211	,000	,969	,691
	Marketing Environment (X5)	-,037	,033	-,034	1,143	,256	,557	-,118
	Marketing Mix (X6)	,015	,037	,012	,394	,695	,514	,041

Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha (Y)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

$$\alpha = -3,906 \quad \beta_1 = 0,429 \quad \beta_2 = 0,001 \quad \beta_3 = 0,089 \quad \beta_4 = 0,537 \quad \beta_5 = -0,034 \quad \beta_6 = 0,012$$

Maka Persamaan Regresi Berganda yang dihasilkan dari analisis ini adalah:

$$Y = -3,906 + 0,429X_1 + 0,001X_2 + 0,089X_3 + 0,537X_4 + (-0,034X_5) + 0,012X_6$$

Hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. B_0 = Constant yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$ dan $X_6 = 0$, dengan hasil $\alpha = -3,906$ (negatif) artinya tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari 6 variable tersebut.
2. B_1 = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_1 Pemasaran Hubungan (*Marketing Relationship*), dengan menganggap X_2, X_3, X_4 dan X_5 , konstan, maka setiap penambahan 1 nilai dari X_1 maka nilai partisipasi akan bertambah sebesar $\beta_1 = 0,429$ terhadap variabel partisipasi Y. Maka X_1 berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha
3. B_2 = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_2 Saluran Komunikasi (*Communication Channel*), dengan menganggap X_1, X_3, X_4, X_5 dan X_6 , konstan, maka setiap penambahan 1 nilai dari X_2 nilai partisipasi akan bertambah sebesar $\beta_2 = 0,001$ terhadap variabel partisipasi Y. Maka X_2 berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha.
4. B_3 = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_3 Rantai Pasokan (*Supply Chain*), dengan menganggap $X_1, X_2, X_4, X_5,$ dan X_6 , konstan maka setiap penambahan 1 nilai dari X_3 nilai partisipasi akan bertambah sebesar $\beta_3 = 0,089$ terhadap variabel partisipasi Y. Artinya X_3 berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha.
5. B_4 = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_4 Persaingan (*Competition*), dengan menganggap $X_1, X_2, X_3, X_5,$ dan X_6 , konstan maka setiap penambahan 1 nilai dari X_4 nilai partisipasi akan bertambah sebesar $\beta_4 = 0,537$ terhadap variabel partisipasi Y. Artinya X_4 berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha
6. B_5 = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_5 Lingkungan Pemasaran (*Marketing Environment*) dengan menganggap $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_6 , konstan maka setiap penambahan 1 nilai dari X_5 maka nilai partisipasi akan berkurang sebesar $\beta_5 = -0,034$ terhadap variabel partisipasi Y. Artinya X_5 berpengaruh tidak signifikan (negatif) terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha
7. B_6 = koefisien Regresi Parsial mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), dengan menganggap $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 , konstan maka setiap penambahan 1 nilai dari X_6 nilai partisipasi akan bertambah sebesar $\beta_6 = 0,012$ terhadap variabel partisipasi Y. Artinya X_6 berpengaruh positif signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha
Hipotesisnya: $H_0: B_0 = 0$ ditolak dan $H_1: B_1 \neq 0$ diterima. Jadi berdasarkan

Analisis Regresi Berganda dihasilkan $H_1: B_1 \neq 0$ maka H_1 dinyatakan diterima dan menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan masing-masing variabel-variabel independent X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_6 dan variabel X_5 berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependent (Y)

b. Analisis Uji Hipotesis

Uji Validitas

Dari hasil olah data Uji Validitas instrument secara bersama-sama dapat dilihat bahwa validitas semua variabel X dan Y 100% dengan missing 0% hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sangat valid.

Uji instrumen pada masing masing variabel menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. 1). (Y) memberikan hasil bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas tinggi hingga 40% dan sangat tinggi hingga 60%
2. 2). (X_1) memberikan hasil bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas baik hingga 40% dan sangat baik hingga 60%
3. 3). (X_2) memberikan hasil bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas baik hingga 20% dan sangat baik hingga 80%
4. 4). (X_3) memberikan hasil bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas sedang hingga 20% dan sangat baik hingga 80%
5. 5). (X_4) memberikan hasil bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas baik hingga 34% dan sangat baik hingga 66%
6. 6). (X_5) memberikan hasil bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas baik hingga 34% dan sangat baik hingga 66%
7. 7). (X_6) memberikan hasil bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas sedang 20% dan sangat baik hingga 80%

Uji Realibilitas

Untuk melakukan Uji Reabilitas Instrumen menggunakan output yang telah diuji validitasnya dan diambil N=5 kuisioner sehingga menghasilkan nilai alpha pada masing-masing item yaitu pada kolom Cronbach's if item delete. Sedangkan untuk koefisien Cronbach's Alpha secara simultan atas 5 item ditunjukkan pada tabel reliability coefficients yang berada dibawahnya (Wiyono, 2011)

Tabel 2
Reliability Statistics

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	Pemasaran Hubungan (<i>Marketing Relationship</i>) (X_1)	0,976	5
2	Saluran Komunikasi (<i>Comunication Channel</i>) (X_2)	0,910	5
3	Rantai Pasokan (<i>Supply Chain</i>), (X_3)	0,972	5
4	Persaingan (<i>Competition</i>) (X_4)	0,911	5
5	Lingkungan Pemasaran (<i>Marketing Environment</i>) (X_5)	0,971	5
6	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) (X_6)	0,898	5

Output dari Reability Analysis tidak lain adalah Item-Total Statistics, yang menghasilkan nilai- nilai Alpha pada kolom Cronbach/s Alpha If Item deleted, untuk masing-masing Item dan menghasilkan nilai Alpha Simultan/ komposit pada tabel Reability Statistik yang berada dibawahnya. Nilai Alpha ini dibandingkan dengan r tabel yang dicari dengan signifikancy 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 85 diperoleh nilai r tabel 0,2108 Tampak bahwa Alpha yang

dihasilkan lebih besar dari pada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai item secara parsial maupun secara komposit dinyatakan reliabel.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah varian populasi sama atau tidak. Hasil Keluaran untuk Uji F menggunakan Alat Analisis Independen ANOVA^a

Tabel 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1608,296	6	268,049	522,566	,000 ^b
	Residual	47,704	93	,513		
	Total	1656,000	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha (Y)

b. Predictors: (Constant), Marketng Mix (X6), Supply Chain (X3), Marketing Relationship (X1), Marketing Environment (X5), Competition (X4), Communication Channel (X2)

Hasil keluaran ANOVA menunjukkan bahwa *Degree of Freedom* yang digunakan adalah 6 dengan Probabilitas 0,05 dan $df_1 = 6$ variabel bebas dan 1 variabel terikat = 7 maka $df_1 = 7 - 1 = 6$, dan $df_2 = 85 - 1 = 84$, maka dalam F tabel diperoleh nilai sebesar 3,72 sedangkan F hitung yang dihasilkan sebesar 522,566 sehingga F Hitung lebih besar dari pada F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$)

$$H_0 = 0$$

$$H_a \neq 0$$

H_a diterima karena terdapat hubungan saling memberikan pengaruh antara variable independent (bebas) dengan variable dependent (terikat). Dalam hal ini semakin besar F Hitung maka semakin sama populasi yang digunakan.

Uji T

Uji T dapat juga dikatakan sebagai Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan.

Tabel 3

Coefficient Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partia l	Part
1	(Constant)	-3,906	,706		-5,530	,000			
	Marketing Relationship (X1)	,451	,078	,429	5,787	,000	,943	,515	,102
	Communication Channel (X2)	,001	,097	,001	,007	,994	,934	,001	,000
	Supply Chain (X3)	,095	,029	,089	3,301	,001	,659	,324	,058
	Competition (X4)	,653	,071	,537	9,211	,000	,969	,691	,162

Marketing Environment (X5)	-,037	,033	-,034	-1,143	,256	,557	-,118	-,020
Marketng Mix (X6)	,015	,037	,012	,394	,695	,514	,041	,007

Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha (Y)

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_a = B_1, B_2, B_3, B_4 \neq 0$ artinya ada pengaruh bermakna antara X dengan Y dengan menggunakan tingkat keyakinan 706%, kemudian dibandingkan t hitung dengan t tabel. Besarnya tingkat keyakinan akan berpengaruh terhadap nilai Z (nilai t). Semakin besar tingkat keyakinan maka akan semakin besar pula nilai t (Wiyono, 2011)

Karena t tabel yang dihasilkan pada probabilitas 0,05 dan N=85 adalah 1,988,

1. t hitung konstan yang dihasilkan pada hitungan $-5,530 <$ dari t tabel. Sehingga keenam variable independent (bebas) secara bersama memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap variable dependent (terikat) Peningkatan pendapatan Usaha
2. t hitung (X_1) $5,787 >$ dari t tabel berarti memberikan pengaruh pada Peningkatan pendapatan Usaha
3. t hitung (X_2) $0,007 <$ dari t tabel berarti berpengaruh tidak signifikan pada Peningkatan pendapatan Usaha
4. t hitung (X_3) $3.301 >$ dari t tabel berarti memberikan pengaruh signifikan pada peningkatan pendapatan usaha
5. t hitung (X_4) $9,211 >$ t tabel berarti memberikan pengaruh signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha
6. t hitung (X_5) $-1,143 <$ t tabel berarti memberikan pengaruh tidak signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha
7. t hitung (X_6) $0,394 <$ t tabel berarti memberikan pengaruh sedikit tidak signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha

c. Hasil analisis

Setelah melalui proses pengolahan data atas instrumen penelitian ini maka hasil analisis yang dilakukan memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis Regresi Berganda maka disimpulkan bahwa masing-masing variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_6 dinyatakan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (Y) sedangkan X_5 dinyatakan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha (Y)
2. Dari hasil olah data Uji Validitas instrument dapat dilihat setiap variabel memberikan hasil validitas yang kuat secara bersama-sama validitas 100% dengan 0% missing, sedangkan pada masing-masing Variabel memberikan hasil yang mana kekuatan validitas yang beragam mulai dari validitas sedang hingga sangat tinggi dengan prosentase yang kuat.
3. Output dari Reability Analysis tidak lain adalah Item-Total Statistics, yang menghasilkan nilai-nilai Alpha pada kolom *Cronbach/s Alpha If Item deleted*, untuk masing-masing Item dan menghasilkan nilai Alpha Simultan/ komposit pada tabel Reability Statistik yang berada dibawahnya, dan r hitung $>$ r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai item secara parsial maupun secara komposit dinyatakan reliabel.
4. F Hitung yang dihasilkan lebih besar dari pada F tabel (F hitung $>$ F tabel) sebesar 522,566 dan F tabel sebesar 3,72 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa; $H_0 = 0$ $H_a \neq 0$ dan H_a diterima karena terdapat hubungan saling memberikan pengaruh secara signifikan antara variable *independent* (bebas) terhadap variable *dependent* (terikat) yaitu Peningkatan Pendapatan Usaha (Y), Semakin banyak variabel yang digunakan maka F akan cenderung semakin besar, Dalam hal ini semakin besar F Hitung maka semakin sama populasi yang digunakan.
5. t hitung secara sendiri-sendiri masing-masing variabel menghasilkan t hitung sebagai berikut:

1. t hitung *Marketing Relationship* 5,787 > t tabel berarti *Marketing Relationship* memberikan pengaruh signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha
2. t hitung *Communication Channel* 0,007 > t tabel berarti *Communication Channel* memberikan pengaruh signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha
3. t hitung *Supply Chain* 3,301 > t tabel berarti *Supply Chain* memberikan pengaruh signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha
4. t hitung *Competition* 9,211 > t tabel berarti *Competition* memberikan pengaruh signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha
5. t hitung *Marketing Environment* -1,143 < t tabel memberikan pengaruh tidak signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha
6. t hitung *Marketing Mix* 0,394 > t tabel memberikan pengaruh signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha

SIMPULAN

Simpulan

Dalam penelitian ini beberapa faktor yang diduga memberikan pengaruh terhadap penjualan online adalah Pemasaran Hubungan (*Marketing Relationship*), Saluran Komunikasi (*Communication Channel*), Rantai Pasokan (*Supply Chain*), Persaingan (*Competition*), Lingkungan Pemasaran (*Marketing Environment*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Hasil analisa penelitian yang di peroleh adalah Pemasaran Hubungan (*Marketing Relationship*) (X_1) $t=5,787$ memberikan pengaruh signifikan terhadap Peningkatan pendapatan Usaha karena t hitung > dari t tabel. Saluran Komunikasi (*Communication Channel*) (X_2) $t=0,007$ berpengaruh sedikit tidak signifikan terhadap Peningkatan pendapatan Usaha karena t hitung < t tabel namun tetap positif. Rantai Pasokan (*Supply Chain*), (X_3) $t=3.301$ memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha karena t hitung > dari t tabel. Persaingan (*Competition*) (X_4) $t=9,211$ memberikan pengaruh signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha karena t hitung > t tabel. Lingkungan Pemasaran (*Marketing Environment*) (X_5) $t=-1,143$ memberikan pengaruh tidak signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha karena t hitung < dari t tabel. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) (X_6) $t=0,394$ memberikan pengaruh sedikit tidak signifikan pada Peningkatan Pendapatan Usaha karena t hitung < dari t tabel namun tetap positif. F Hitung yang dihasilkan lebih besar dari pada F tabel (F hitung > F tabel) sebesar 522,566 dan F tabel sebesar 3,72 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa; $H_0 = 0$ $H_a \neq 0$ dan H_a diterima karena terdapat hubungan saling memberikan pengaruh secara signifikan antara variable *independent* (bebas) terhadap variable *dependent* (terikat) yaitu Peningkatan Pendapatan Usaha (Y).

Saran

Beberapa hal yang dapat disampaikan sebagai saran bagi pelaku usaha yang menggunakan Aplikasi Gojek fitur GoFood untuk dapat meningkatkan penjualan onlinenya sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha adalah sbb:

1. Penggunaan Aplikasi Penjualan online harus diiringi dengan terus ditingkatkannya pengetahuan tentang teknologi yang semakin aktif
2. Pelaku usaha harus terus terhubung dengan pihak Gojek untuk dapat mengikuti perkembangan dari fitur GoFood dan mengikuti aturan main perusahaan
3. Pelaku usaha semakin meningkatkan kualitas produk agar memuaskan pelanggan sehingga pelanggan rela memberikan respon positif setelah menikmati produk
4. Selain produk itu sendiri pelaku usaha harus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui hal-hal lain diluar produk seperti kemasan yang menarik, kecepatan pelayanan, pemberian

- fasilitas diskon melalui bekerjasama dengan merchant lain termasuk fasilitas kemudahan pembayaran melalui cashless.
5. Kaitan antara penjualan online melalui aplikasi adalah promosi yang bisa dilakukan juga melalui online seperti media sosial yang aktif dan menarik pelanggan untuk mengikuti serta memberikan komen serta *like/suka* terhadap hal-hal yang disampaikan karenanya pelaku usaha harus juga aktif di media sosial
 6. Meskipun penjualan dilakukan secara online namun ada baiknya pelaku usaha memberikan informasi tentang alamat usaha sehingga mampu meyakinkan pelanggan.
 7. Pelaku usaha harus terus belajar meningkatkan berbagai ilmu dan keahlian yang mendukung pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta Indonesia: Aswaja Pressindo.
- Gujarati, D. N. (1995) *Basic Econometrics*. New York: Mc. Graw Hill.
- Heizer, J. and Render, B. (2011) *Manajemen Operasi 2*. 9th edn. Jakarta Indonesia: Salemba Empat (2).
- Jogiyanto, Prof. D. (2005) *Pengenalan Komputer*. Yogyakarta Indonesia: Andi Offset.
- Kotler, P. (2002a) *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Milenium 2. Jakarta Indonesia: Prenhallindo (2).
- Kotler, P. (2002b) *Manajemen pemasaran Edisi Millenium 1*. Jakarta Indonesia: Prenhallindo (Edisi Milenium, 1).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th edn. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kertajaya, H. and Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0*. Jakarta Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setu Embu, W. (2019) 'Jumlah Pesanan Go Food Di Klaim meningkat 133%'. Available at: <https://www.merdeka.com/uang/jumlah-pesanan-go-food-diklaim-meningkat-133-persen.html>.
- Sugiyono, S. (2000) *Mietode Penelitian Bisnis*. Bandung Indonesia: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3rd edn. Yogyakarta Indonesia: CV Andi Offset.
- Wiyono, G. (2011) *Merancang Penelitian Bisnis, dengan alat analisis SPSS 17,0 dan SmartPLS*. Yogyakarta Indonesia: UPP STIM YKPN.
- www.gojek.com (2010) *Semangat Baru Pasti ada Jalan, Tentang Gojek*. Available at: <https://www.gojek.com/id-id/>.