

CESS

(Journal of Computer Engineering, System and Science)

Available online: <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/cess>

ISSN: 2502-714x (Print) | ISSN: 2502-711 (Online)



Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Antar Makanan Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Kuliner di Kota Batam

Analysis of the Impact of Using Online Food Delivery Applications on Increasing Sales of Culinary UMKM in Batam City

Philander Alvando Davian^{1*}, Indasari Deu²

^{1,2}Prodi Sistem informasi, Ilmu Komputer, Universitas International Batam, Indonesia
Universitas Internasional Batam Jl. Gajah Mada, Baloi – Sei Ladi, Batam 29442
Email: ¹alvandodavian@gmail.com, ²indasari.deu.siahaan@uib.ac.id,

*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi antar makanan online terhadap peningkatan penjualan dan keberhasilan UMKM kuliner di Kota Batam. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan layanan digital oleh UMKM sebagai upaya untuk mendukung aktivitas bisnis dan daya saing di era digital. Berdasarkan analisis regresi linear, ditemukan bahwa penggunaan aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ($B = 0.701$, Sig. < 0.001) dengan tingkat hubungan yang kuat ($R = 0.787$). Sebanyak 62% variasi peningkatan penjualan dijelaskan oleh model, menunjukkan efektivitas aplikasi dalam mendukung penjualan UMKM. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM meliputi frekuensi penggunaan aplikasi ($B = 1.860$, Sig. < 0.001) dan perbedaan pendapatan ($B = 2.716$, Sig. < 0.001). Meskipun pengetahuan aplikasi memiliki pengaruh signifikan negatif ($B = -1.500$, Sig. < 0.001), hal ini diimbangi oleh desain aplikasi yang mudah digunakan. Model penelitian menunjukkan hubungan yang sangat kuat ($R = 0.930$, $R^2 = 86.6\%$), dengan data yang reliabel (Cronbach's Alpha = 0.881) dan asumsi statistik yang terpenuhi. Hasil penelitian menegaskan bahwa aplikasi antar makanan online memainkan peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan dan keberhasilan UMKM, meskipun terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam mendukung pencapaian target volume penjualan.

Kata Kunci: *UMKM kuliner; aplikasi antar makanan online; peningkatan penjualan; analisis regresi; Batam*

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of online food delivery applications on increasing sales and the success of culinary MSMEs in Batam City. The background of this research lies in the



growing adoption of digital services by MSMEs to enhance business activities and competitiveness in the digital era. Linear regression analysis revealed that the use of the application has a positive and significant impact on sales growth ($B = 0.701$, $\text{Sig.} < 0.001$) with a strong relationship ($R = 0.787$). The model explains 62% of the variation in sales growth, highlighting the application's effectiveness in supporting MSME sales. Significant factors contributing to MSME success include the frequency of application use ($B = 1.860$, $\text{Sig.} < 0.001$) and income differences ($B = 2.716$, $\text{Sig.} < 0.001$). Although application knowledge has a significant negative impact ($B = -1.500$, $\text{Sig.} < 0.001$), this is mitigated by the user-friendly design of the application. The research model demonstrates a very strong relationship ($R = 0.930$, $R^2 = 86.6\%$) with reliable data (Cronbach's Alpha = 0.881) and fulfilled statistical assumptions. The findings confirm that online food delivery applications play a critical role in supporting sales growth and MSME success, although further improvements are needed, particularly in achieving target sales volumes.

Keywords: *Culinary MSMEs; online food delivery application; sales growth; regression analysis; Batam*

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, transformasi teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari[1], seperti makanan. Online food delivery service menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner [2]. Aplikasi antar makanan online telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern di banyak negara. Platform seperti Uber Eats, GrabFood, GoFood, dan DoorDash memperkenalkan konsep baru dalam aksesibilitas, kenyamanan, dan efisiensi layanan makanan, menghubungkan konsumen dengan restoran hanya melalui perangkat digital[3].

Selain memberi kemudahan kepada konsumen, *online food delivery service* juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, diantaranya seperti dapat membantu memberikan akses yang lebih luas kepada mereka yang ingin berinovasi kuliner tanpa modal besar [4], juga dapat menghemat biaya bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk jualannya serta memudahkan pihak pelaku usaha dalam melakukan transaksi jual beli produknya[5], dan tentunya memungkinkan untuk UMKM kuliner dalam mencapai peningkatan penjualan dalam usahanya[6]. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis kuliner, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)[7], untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Secara global, UMKM di sektor kuliner menjadi salah satu penerima manfaat terbesar dari kehadiran aplikasi antar makanan online. Penerapan platform pengantaran makanan online memberikan dampak positif terhadap kinerja finansial dan non-finansial UMKM kuliner dengan membantu memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan efisiensi operasional melalui inovasi layanan [8]. Di sisi lain, aplikasi ini juga memberikan tantangan baru, seperti persaingan ketat dan biaya komisi yang harus dikelola secara strategis oleh pelaku UMKM.

Di Indonesia, penggunaan aplikasi antar makanan online berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Menurut data Statista, jumlah pengguna diperkirakan mencapai 87 juta pada tahun 2029, dan penetrasi pengguna di pasar pengiriman bahan makanan diperkirakan mencapai 22,9% pada tahun 2024 [9] Indonesia merupakan pasar

layanan pesan-antar makanan daring terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi bruto mencapai US\$4,5 miliar pada 2022 [10]. Pemesanan makanan secara online semakin diminati oleh hampir setengah dari jumlah masyarakat Indonesia [11].

Dampak tren penggunaan aplikasi antar makanan online juga dirasakan oleh masyarakat umum dan pelaku bisnis kuliner di Kota Batam. Sebagai kota dengan populasi heterogen dan aktivitas ekonomi dinamis, Batam menjadi wilayah strategis untuk mengukur dampak positif maupun tantangan dari penggunaan aplikasi ini terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Batam memiliki 81.486 UMKM pada 2022, tersebar di berbagai wilayah kota [12].

Bidang penyediaan akomodasi dan makan minum di Batam menunjukkan pertumbuhan tinggi dengan tingkat pertumbuhan sebesar 0,95% pada tahun 2023, yang menunjukkan potensi besar sektor kuliner di kota ini [13].

Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas topik serupa berfokus pada dampak aplikasi antar makanan online. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengukur dampak penggunaan aplikasi terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner, khususnya di Kota Batam.

Penelitian oleh Nirawati [14] menganalisis dampak layanan *online food delivery* terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di Desa Bontoala, Kabupaten Gowa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan seperti GoFood dan GrabFood memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner, termasuk peningkatan pendapatan dan jangkauan pasar. Namun, penelitian ini hanya mencakup satu wilayah tertentu dengan karakteristik pasar lokal yang spesifik, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi ke wilayah lain dengan dinamika ekonomi yang berbeda, seperti Kota Batam.

Penelitian yang dilakukan oleh Salma dan Rachmawati [15], menganalisis bagaimana aplikasi seperti GoFood dan GrabFood membantu bisnis kuliner di Yogyakarta selama pandemic COVID-19. Studi ini menunjukkan bagaimana digitalisasi dapat meningkatkan daya saing UMKM. Namun, penelitian ini terbatas pada dampak selama pandemic, sedangkan penelitian ini melihat pengaruh jangka panjang dari aplikasi antar makanan online, baik sebelum maupun setelah pandemic.

Penelitian oleh Sukardi dan Rahmawati [16] mengevaluasi pengaruh GoFood terhadap penjualan UMKM di sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Studi ini menemukan bahwa aplikasi GoFood memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, dengan hasil rata-rata peningkatan penjualan mencapai 50%-70%. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana UMKM dapat memperluas pangsa pasar melalui layanan GoFood tanpa harus menyediakan infrastruktur delivery secara mandiri. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada wilayah sekitar kampus UMS, yang memiliki karakteristik ekonomi dan konsumen tertentu. Selain itu, studi ini tidak mencakup konteks geografis yang berbeda, seperti Kota Batam, yang memiliki peran strategis sebagai kawasan ekonomi khusus dengan struktur demografi dan budaya yang unik. Belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis dampak penggunaan aplikasi antar makanan online terhadap UMKM kuliner di Batam, termasuk bagaimana aplikasi ini berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan sebelum, selama, dan setelah pandemic COVID-19.

Meskipun potensi yang besar dari penggunaan aplikasi antar makanan ini terlihat menjanjikan, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengukur dampak penggunaan aplikasi tersebut terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner, khususnya di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan yaitu: (1) Bagaimana pengaruh

penggunaan aplikasi antar makanan online terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Batam? (2) Faktor-faktor apa saja yang berperan dalam keberhasilan UMKM kuliner di Batam dalam menggunakan aplikasi antar makanan online?

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pihak terkait lainnya dalam memaksimalkan manfaat teknologi digital untuk pertumbuhan ekonomi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei dan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode berbasis pada filsafat positivisme, bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [17]. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair et al. di mana sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5-10. Berdasarkan pedoman ini, jumlah sampel penelitian adalah $n = 20 \times 5 = 100$ responden [18].

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Dana P. Turner, teknik ini memungkinkan peneliti memilih subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [19]. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi UMKM kuliner di Kota Batam yang telah menggunakan aplikasi antar makanan online selama minimal enam bulan, termasuk dalam kategori usaha mikro, kecil, atau menengah, serta memiliki data penjualan sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi antar makanan online.

Data yang diperoleh diolah menggunakan skala Likert, dengan bobot nilai dari 1 sampai 5 untuk mengevaluasi indikator variabel. Menurut Kriyantono, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap individu terhadap objek tertentu [20]. Selanjutnya, data diolah menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Berikut ini pada tabel 1 merupakan uraian dimensi dan indikator penelitian.

Tabel 1: Indikator Variabel

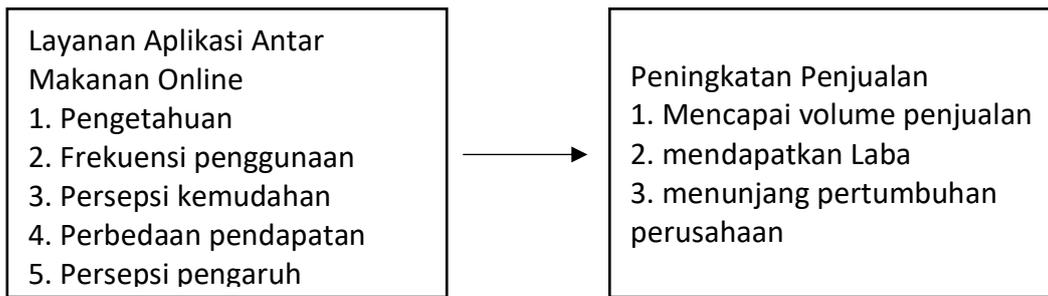
Variabel	Dimensi	Indikator
Penggunaan Aplikasi Antar Makanan Online (X)	Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> Mengerti fitur-fitur yang ada pada berbagai aplikasi antar makanan online Memahami cara penggunaan aplikasi antar makanan online untuk penjualan kuliner secara digital
	Frekuensi Penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan aplikasi antar makanan online secara rutin Aplikasi antar makanan online menjadi platform utama untuk menjual produk kuliner UMKM Penjualan di aplikasi antar makanan lebih efisien dan cepat
	Persepsi Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> Tampilan aplikasi antar makanan mudah dipahami dan digunakan Mudah menjual produk melalui aplikasi antar

		makanan online <ul style="list-style-type: none"> • Transaksi melalui aplikasi antar makanan mudah dan praktis
	Perbedaan Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi antar makanan online berkontribusi meningkatkan pendapatan • Terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi antar makanan online
	Persepsi Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi antar makanan online membantu meningkatkan jumlah pelanggan • Aplikasi antar makanan online membantu meningkatkan popularitas bisnis
Peningkatan Penjualan (Y)	Mencapai Volume Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah penjualan melalui aplikasi antar makanan online terus meningkat • Produk terjual lebih cepat melalui aplikasi antar makanan online
	Mendapatkan Laba	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan dan keuntungan melalui aplikasi antar makanan online sesuai dengan target yang diharapkan • Biaya produksi dan distribusi terkendali • Harga jual produk kuliner sesuai
	Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan yang tinggi melalui aplikasi antar makanan online membantu memperluas pangsa pasar • Penjualan melalui aplikasi antar makanan online membantu mengembangkan bisnis • Aplikasi antar makanan online mendukung inovasi dan pengembangan produk baru

Sumber: Amanda & Widiati [21]

Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah penggunaan aplikasi antar makanan online, yang mencakup berbagai aspek seperti frekuensi penggunaan, kemudahan akses, pengetahuan pengguna, dan persepsi terhadap manfaat layanan ini. Aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan layanan serupa memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan secara cepat dan praktis.

Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah peningkatan penjualan, yang dapat diukur melalui indikator seperti pertumbuhan volume penjualan, peningkatan laba, dan dukungan terhadap pertumbuhan usaha, tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan adalah mencapai volume penjualan yang optimal, meningkatkan laba, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan[22]. Hubungan antara kedua variabel ini mencerminkan bagaimana penggunaan aplikasi antar makanan online memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan, khususnya bagi pelaku UMKM kuliner. Semakin tinggi tingkat penggunaan aplikasi oleh konsumen, semakin besar potensi peningkatan penjualan yang dapat dirasakan oleh pelaku usaha[23].



Gambar 1: Kerangka konseptual penelitian

Hipotesis penelitian ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pengaruh penggunaan aplikasi antar makanan online terhadap peningkatan penjualan dan faktor-faktor penentu keberhasilan penggunaannya bagi UMKM kuliner di Kota Batam.

Pada aspek pertama, hipotesis yang diajukan meliputi:

- Hipotesis 1: Penggunaan aplikasi antar makanan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Batam.
- Hipotesis 2: Penggunaan aplikasi antar makanan online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Batam.

Sementara itu, pada aspek kedua, penelitian ini juga mengeksplorasi faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan UMKM kuliner dalam memanfaatkan aplikasi antar makanan online. Hipotesis yang diajukan adalah:

- Hipotesis 1: Pengetahuan, frekuensi penggunaan, persepsi kemudahan, perbedaan pendapatan, dan persepsi pengaruh memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Batam.
- Hipotesis 2: Faktor-faktor tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Batam

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana aplikasi antar makanan online dapat mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Batam, baik dari segi peningkatan penjualan maupun faktor-faktor keberhasilan yang mendasarinya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, aspek peningkatan penjualan secara keseluruhan dinilai "Baik" dengan rata-rata skor 4,07, berdasarkan total data sebanyak 105 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap kontribusi layanan dalam mendukung peningkatan penjualan.

Dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah mencapai volume penjualan sebesar 7.20, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden memberikan penilaian lebih rendah terkait kemampuan layanan dalam membantu mencapai target volume penjualan yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Sebaliknya, dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pertumbuhan perusahaan, dengan skor 13.71, yang menunjukkan bahwa responden menilai layanan ini sangat bermanfaat dalam menunjang pertumbuhan bisnis atau UMKM.

Dimensi dengan skor tertinggi kedua adalah frekuensi penggunaan aplikasi, dengan nilai 12.32, yang mengindikasikan bahwa aplikasi antar makanan online sering digunakan oleh pelaku UMKM dalam aktivitas operasional sehari-hari. Selanjutnya, dimensi mendapatkan

laba memiliki rata-rata nilai 11.64, menunjukkan bahwa aplikasi ini membantu UMKM dalam meningkatkan laba. Secara keseluruhan, layanan ini dianggap cukup memuaskan dalam mendukung pertumbuhan UMKM, baik dari segi operasional harian maupun dalam aspek jangka panjang.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan	105	6.00	10.00	9.1143	.86951
FrekuensiPenggunaan	105	9.00	15.00	12.3238	1.07860
PersepsiKemudahan	105	12.00	15.00	13.7143	1.22250
PerbedaanPendapatan	105	6.00	9.00	7.8190	.74396
PersepsiPengaruh	105	6.00	9.00	7.6381	1.01075
MencapaiVolumePenjualan	105	6.00	9.00	7.2095	1.10676
MendapatkanLaba	105	8.00	14.00	11.6476	1.26324
MenunjangPertumbuhanPerusahaan	105	9.00	15.00	11.9905	1.66696
MEAN	105	3.70	4.75	4.0729	.32001
Valid N (listwise)	105				

Gambar 2: Rata-rata jawaban kuesioner

3.1. Pengaruh penggunaan aplikasi antar makanan online terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota Batam

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.642	2.746		-1.691	.094
	X	.701	.054	.787	12.958	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3: Hasil analisis regresi

Mengacu pada hasil analisis regresi linear sederhana pada gambar 5, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = -4.642 + 2.746 X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- X: Penggunaan Aplikasi Antar Makanan Online
- Y: Peningkatan penjualan

3.1.1. Konstanta (Constant)

- Nilai B = -4.642 berarti jika penggunaan aplikasi antar makanan online (X) tidak digunakan sama sekali (nilai X=0), maka peningkatan penjualan (Y) diprediksi berada di angka -4.642.
- Nurhidayati & Kartika[24], mengatakan bahwa konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi, selama nilai slope tidak 0 (nul), maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif. Karena nilai konstanta ini tidak signifikan secara statistik (Sig.=0.094>0.05Sig), maka keberadaannya tidak terlalu penting dalam model. Konstanta ini hanya hasil matematis dari perhitungan, dan tidak selalu relevan secara praktik.

3.1.2. Penggunaan aplikasi antar makanan online (X) terhadap peningkatan penjualan (Y)

- Nilai B = 0.701 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada penggunaan aplikasi antar makanan online, akan meningkatkan penjualan sebesar 0.701 unit.
- Nilai Sig. < 0.001 menunjukkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, penggunaan aplikasi antar makanan online memiliki dampak nyata terhadap peningkatan penjualan.
- Nilai Beta = 0.787 (Standardized Coefficients) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi antar makanan online memberikan pengaruh yang besar (78.7%) terhadap peningkatan penjualan dibandingkan faktor lainnya.

Penggunaan aplikasi antar makanan online memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan. Setiap peningkatan dalam penggunaan layanan ini cenderung meningkatkan penjualan secara nyata. Namun, nilai konstanta yang negatif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa jika layanan ini sama sekali tidak digunakan, model tidak dapat memberikan prediksi yang realistis. Fokus utama analisis ini adalah pada pengaruh kuat penggunaan aplikasi antar makanan online terhadap penjualan.

3.1.3. Analisis Hipotesis

- Hipotesis 1(H1): Penggunaan aplikasi antar makanan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- Hipotesis 2(H2): Penggunaan aplikasi antar makanan online tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

3.1.4. Dasar Keputusan

- Jika nilai Sig. (Signifikansi) untuk variabel X lebih kecil dari 0.05, maka kita menolak H2 dan menerima H1
- Jika nilai Sig. lebih besar dari 0.05, maka kita gagal menolak H2.

Hasil analisis dari tabel coefficients untuk variabel X (Penggunaan layanan antar makanan online):

- B = 0.701: Menunjukkan pengaruh positif. Setiap peningkatan layanan antar makanan online sebesar 1 unit akan meningkatkan penjualan sebesar 0.701 unit.
- Sig. = < 0.001: Nilai ini lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

Berdasarkan nilai Sig. (< 0.001), kita dapat menolak hipotesis 2 dan menerima hipotesis 1. Artinya, hipotesis "Penggunaan layanan antar makanan online → Peningkatan penjualan" dapat diterima. atau dengan kata lain penggunaan aplikasi antar makanan online memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada bisnis UMKM kuliner di kota Batam.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.616	1.97576

a. Predictors: (Constant), X

Gambar 4: Model Summary

Hasil analisis pada gambar 4 menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi antar makanan online memiliki hubungan yang kuat terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Kota

Batam ($R = 0.787$). Sebanyak 62% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menegaskan bahwa aplikasi antar makanan online memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan UMKM, meskipun masih terdapat ruang untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan. Model ini juga memiliki tingkat prediksi yang baik dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.616.

3.2. Faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan UMKM kuliner di Kota Batam dalam menggunakan aplikasi antar makanan online

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.730	1.679		-1.030	.306
	Pengetahuan	-1.500	.405	-.409	-3.707	<.001
	FrekuensiPenggunaan	1.860	.350	.629	5.308	<.001
	PerbedaanPendapatan	2.716	.462	.634	5.881	<.001
	PersepsiPengaruh	.273	.316	.087	.865	.389

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5: Hasil analisis regresi

Gambar 5 menunjukkan hasil analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh faktor-faktor variabel independen terhadap variabel dependen (Y: Keberhasilan UMKM kuliner). Berikut adalah analisisnya:

3.2.1. Pengetahuan tentang Aplikasi

Koefisien Unstandardized (B): -1.500

Signifikansi (Sig.): < 0.001

Variabel pengetahuan tentang aplikasi menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM, dengan nilai koefisien -1.500 dan signifikansi < 0.001. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin rendah pengetahuan tentang aplikasi antar makanan online, semakin tinggi keberhasilan UMKM. Penjelasan logis untuk hasil ini melibatkan beberapa faktor yang dapat mengimbangi keterbatasan pengetahuan:

- Fokus pada Prioritas Lain
UMKM dengan pengetahuan aplikasi yang rendah cenderung fokus pada aspek yang lebih penting untuk keberhasilan bisnis mereka, seperti kualitas produk, inovasi, atau layanan pelanggan. Mereka mungkin tidak menghabiskan waktu terlalu banyak untuk memahami fitur aplikasi secara mendalam, melainkan langsung memanfaatkan fungsi dasar aplikasi yang mudah digunakan.
- Dukungan Teknologi yang Mudah Dipahami
Aplikasi antar makanan modern biasanya dirancang untuk pengguna awam, sehingga bahkan dengan pengetahuan terbatas, UMKM tetap dapat menjalankan operasional bisnis mereka melalui fitur-fitur inti aplikasi seperti daftar produk, transaksi, atau pengaturan promosi sederhana. Dengan demikian, keterbatasan pengetahuan tidak secara langsung menghambat keberhasilan.
- Pemanfaatan Pihak Ketiga atau Kolaborasi

UMKM dengan pengetahuan aplikasi yang rendah sering kali memanfaatkan dukungan dari pihak ketiga seperti jasa digital marketing atau karyawan yang lebih mahir dalam menggunakan aplikasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk tetap mendapatkan manfaat dari aplikasi tanpa harus memiliki pengetahuan mendalam sendiri.

- Efisiensi Operasional

Rendahnya pengetahuan aplikasi mungkin berhubungan dengan pendekatan yang lebih praktis oleh UMKM. Mereka mengalokasikan lebih banyak waktu dan sumber daya pada proses bisnis inti dibandingkan mempelajari aplikasi, yang secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberhasilan.

Kesimpulannya, meskipun pengetahuan aplikasi rendah, keberhasilan UMKM tetap dapat dicapai karena mereka fokus pada faktor lain yang lebih berkontribusi pada keberhasilan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi yang dirancang dengan baik dapat tetap memberikan manfaat bahkan kepada pengguna dengan pengetahuan yang minim.

3.2.2. Frekuensi penggunaan

Koefisien Unstandardized (B): 1.860

Signifikansi (Sig.): < 0.001

Frekuensi penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Semakin sering aplikasi digunakan, semakin besar dampaknya pada keberhasilan UMKM.

3.2.3. Perbedaan Pendapatan

Koefisien Unstandardized (B): 2.716

Signifikansi (Sig.): < 0.001

Perbedaan pendapatan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, penggunaan aplikasi yang meningkatkan pendapatan berkontribusi besar terhadap keberhasilan UMKM.

3.2.4. Persepsi Pengaruh

Koefisien Unstandardized (B): 0.273

Signifikansi (Sig.): 0.389

Persepsi pengaruh tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan UMKM karena nilai Sig. > 0.05.

3.2.5. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis yang diuji:

Hipotesis 1: Faktor-faktor (pengetahuan, frekuensi penggunaan, perbedaan pendapatan, dan persepsi pengaruh) berperan signifikan dalam keberhasilan UMKM.

Hipotesis 2: Faktor-faktor tersebut tidak berperan signifikan.

Hasil Uji Hipotesis:

Hipotesis 1 diterima sebagian, karena:

Frekuensi penggunaan dan perbedaan pendapatan menunjukkan pengaruh signifikan dan positif.

Pengetahuan tentang aplikasi berpengaruh signifikan tetapi negatif.

Persepsi pengaruh tidak signifikan (H2 diterima untuk variabel ini).

Hipotesis 2 ditolak untuk variabel frekuensi penggunaan dan perbedaan pendapatan, karena keduanya berperan signifikan.

Faktor utama yang mendukung keberhasilan UMKM kuliner di Batam adalah frekuensi penggunaan aplikasi dan kontribusi aplikasi terhadap perbedaan pendapatan. Rendahnya signifikansi persepsi pengaruh menunjukkan bahwa popularitas atau persepsi dampak aplikasi

tidak selalu relevan bagi keberhasilan, karena UMKM lebih fokus pada aspek praktis seperti efisiensi transaksi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.866	.860	1.19169

a. Predictors: (Constant), PersepsiPengaruh, Pengetahuan, PerbedaanPendapatan, FrekuensiPenggunaan

Gambar 6: Hasil model summary

Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki hubungan yang sangat kuat ($R = 0.930$) antara penggunaan aplikasi antar makanan online dan keberhasilan UMKM. Selain itu, 86,6% dari variasi dalam keberhasilan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan, frekuensi penggunaan, perbedaan pendapatan, dan persepsi pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran yang signifikan dalam menentukan tingkat keberhasilan UMKM di Kota Batam. Model juga memiliki tingkat akurasi prediksi yang baik, sebagaimana dibuktikan oleh nilai Adjusted R Square yang tinggi dan standar error yang relatif kecil.

Hasil analisis reliabilitas penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.881. nilai Cronbach Alpha yang dapat diterima adalah lebih dari 0,6. Sehingga skala yang digunakan dalam penelitian ini sangat andal (reliable) [25], dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.881. Jumlah data valid cukup tinggi, yaitu 99,1% dari total data, sehingga hasil analisis ini dapat dianggap representatif. Penggunaan 20 variabel memberikan cakupan yang baik dalam menganalisis konsistensi internal instrumen.

Hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan distribusi titik-titik yang cukup merata di sekitar sumbu horizontal (nilai residual 0), tanpa pola tertentu (seperti bentuk kerucut menyempit atau melebar). Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoscedasticity terpenuhi, sehingga model regresi tidak memiliki masalah varians residual yang berubah-ubah (heteroscedasticity).

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini membahas pengaruh penggunaan aplikasi antar makanan online terhadap peningkatan penjualan dan keberhasilan UMKM kuliner di Kota Batam, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan tersebut. Pengaruh penggunaan aplikasi antar makanan online terhadap peningkatan penjualan: Terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan aplikasi antar makanan online dengan peningkatan penjualan ($R = 0.787$). Sebanyak 62% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh penggunaan aplikasi ini, dengan pengaruh yang signifikan dan positif ($B = 0.701$, Sig. < 0.001). Hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan diterima, menunjukkan bahwa aplikasi ini menjadi alat yang efektif dalam mendukung aktivitas bisnis UMKM kuliner.

Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan UMKM: Frekuensi penggunaan: Faktor ini memiliki pengaruh paling signifikan ($B = 1.860$, Sig. < 0.001), mengindikasikan bahwa semakin sering aplikasi digunakan, semakin besar kontribusinya terhadap keberhasilan UMKM.

Perbedaan pendapatan: Penggunaan aplikasi berkontribusi secara positif terhadap peningkatan pendapatan ($B = 2.716$, $\text{Sig.} < 0.001$), yang menjadi salah satu indikator utama keberhasilan bisnis. Pengetahuan tentang aplikasi: Meskipun memiliki pengaruh signifikan, nilai koefisien negatif (-1.500 , $\text{Sig.} < 0.001$) menunjukkan bahwa pengetahuan yang rendah tidak menjadi hambatan utama keberhasilan. Hal ini dapat dijelaskan oleh fokus UMKM pada aspek praktis lainnya, seperti kualitas produk dan dukungan fitur aplikasi yang mudah dipahami. Persepsi pengaruh: Tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan UMKM ($\text{Sig.} = 0.389$), mengindikasikan bahwa keberhasilan lebih bergantung pada aspek praktis daripada persepsi umum tentang dampak aplikasi.

Kinerja model penelitian: Model regresi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel independen (penggunaan aplikasi, pengetahuan, perbedaan pendapatan, frekuensi penggunaan, dan persepsi) dengan keberhasilan UMKM ($R = 0.930$, $R^2 = 86.6\%$). Hasil reliabilitas (Cronbach's Alpha = 0.881) dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data dan model yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan tidak memiliki masalah signifikan pada asumsi statistik.

Temuan Khusus pada dimensi peningkatan penjualan: Rata-rata penilaian responden terhadap peningkatan penjualan berada pada kategori "Baik" (4.07). Dimensi dengan penilaian tertinggi adalah pertumbuhan perusahaan (13.71), diikuti oleh frekuensi penggunaan aplikasi (12.32). Dimensi dengan penilaian terendah adalah pencapaian volume penjualan (7.20), yang menunjukkan ruang perbaikan dalam memastikan bahwa aplikasi mendukung target penjualan secara optimal.

Penggunaan aplikasi antar makanan online merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas operasional, dan mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Batam. Dengan pengaruh yang signifikan dan reliabilitas data yang baik, aplikasi ini dapat menjadi alat yang kuat untuk membantu UMKM kuliner bersaing dan berkembang.

REFERENSI

- [1] H. Hassani, X. Huang, And E. Silva, "The Human Digitalisation Journey: Technology First at The Expense of Humans?," *Inf.*, Vol. 12, No. 7, PP. 1–12, 2021, DOI: 10.3390/INFO12070267.
- [2] Taufik, M., A. Masjono, I. Kurniawan, dan K. Karno, "Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, vol. 22, no. 2, pp. 121–129, 2020.
- [3] R. Gupta, S. Roy, K. Kumar, C. A.-O. Heritage, and undefined 2019, "Study of consumer behaviour towards online food delivery," *Researchgate.Net*, no. August, 2015, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Sanjoy-Roy/17/publication/362761089_A_Study_of_Consumer_behaviour_towards_online_food_delivery/links/62fde231eb7b135a0e415f65/A-Study-of-Consumer-behaviour-towards-online-food-delivery.pdf
- [4] D. F. Suryadi dan M. I. F. Ilyas, "Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula," dalam *Proc. SNP2M*, 2018, pp. 75–80.
- [5] H. Ika Putri, A. Rijal, and N. Afiah, "Analisis Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar", *future*, vol. 2, no. 3, pp. 161–170, Jun. 2024.

- [6] A. Pratiwi, D. M. Sari, A. I. Mubariqoh, M. G. Andika, S. A. Nuraini, dan A. Fitri, "Dampak layanan online food delivery terhadap pendapatan usaha kuliner di Bandar Lampung pada masa pandemi COVID-19," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, vol. 9, no. 2, pp. 398–407, Mei 2022.
- [7] P. Mitra, Y. Zhang, B. K. Mitra, and R. Shaw, "Assessment of Impacts and Resilience of Online Food Services in the Post-COVID-19 Era," *Sustain.*, vol. 15, no. 17, pp. 1–17, 2023, doi: 10.3390/su151713213.
- [8] S.-L. Huang dan H.-R. Siao, "Factors Affecting the Implementation of Online Food Delivery and Its Impact on Restaurant Performance during the COVID-19 Pandemic," *Sustainability*, vol. 15, no. 12, p. 12147, 2023.
- [9] Statista, "Online Food Delivery in Indonesia," 2023. [Online]. Tersedia: <https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/indonesia> . [Diakses: 20-Okt-2024].
- [10] C. M. Annur, "Indonesia pasar online food delivery terbesar di ASEAN," *Databoks*, Jan. 12, 2023.
- [11] D. H. Jayani, "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019," *Databoks*, Okt. 22, 2019.
- [12] "Info Publik," *infopublik.id*, 2019. [Online]. Tersedia: <https://www.infopublik.id> . [Diakses: 18-okt-2024].
- [13] Badan Pusat Statistik Kota Batam, "Perkembangan Ekonomi Kota Batam Tahun 2023," *batamkota.bps.go.id*, Sep. 28, 2024.
- [14] Nirawati, "Analisis Dampak Layanan Online Food Delivery yang Menggunakan Akad Salam Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha (Studi Kasus Pelaku Usaha Kuliner di Desa Bontoala Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa)," *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2024.
- [15] D. N. Salma and R. Rachmawati, "The Role of Online Food Delivery Services in the Competitiveness of the Yogyakarta Culinary Industry during the Covid-19 Pandemic," *Indones. J. Geogr.*, vol. 54, no. 1, pp. 147–153, 2022, doi: 10.22146/ijg.68508.
- [16] A. S. Sukardi and I. A. Rahmawati, "Analisa pengaruh Go-Food terhadap penjualan UMKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta," *J. Econ. Res. Policy Stud.*, vol. 2, no. 3, pp. 172–182, 2022, doi: 10.53088/jerps.v2i3.268.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [18] J. F. Hair, M. Page, and N. Brunsveld, *Essentials of Business Research Methods*, 4th ed. New York: Routledge, 2018.
- [19] D. P. Turner, "Purposive Sampling as a Tool for Informant Selection," *Qualitative Research Journal*, vol. 20, no. 2, pp. 129–139, 2020.
- [20] R. Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2020.
- [21] A. S. Sukardi and I. A. Rahmawati, "Analisa pengaruh Go-Food terhadap penjualan UMKM di Universitas Muhammadiyah Surakarta," *J. Econ. Res. Policy Stud.*, vol. 2, no. 3, pp. 172–182, 2022, doi: 10.53088/jerps.v2i3.268.
- [22] Amanda, A., & Widiati, E. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Kuliner di Jakarta Pusat. *Jurnal Doktor Manajemen*, ol. 7, no. 1, Apr. 2024.
- [23] M. I. Hafiyyan, M. G. Miranti, M. Kharnolis, and A. Bahar, "Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Terhadap Pemilik Usaha

- Kuliner Yang Terdaftar Go-Food Di Kelurahan Jagir Kota Surabaya),” *Student Res. J.*, vol. 1, no. 4, pp. 253–262, 2023.
- [24] Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFY. Yogyakarta
- [25] Nurhidayati, and Kartika Yuliantari. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 2.1: 69- 75.
- [26] Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP