
**PENGARUH LAYANAN *GRABFOOD* TERHADAP OMZET PENJUALAN DI ROTI BAKAR
GACOR KOTA BENGKULU****Sazili¹, Duharman², Ade Irma Suryani³**Program Studi Pendidikan Ekonomi^{1,2,3}sazili@umb.ac.id duharman@umb.ac.id adeirmasuryani@umb.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan GrabFood terhadap omzet penjualan di Roti Bakar Gacor Kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan GrabFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di Roti Bakar Gacor Kota Bengkulu. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 16,599 + 0,321X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan GrabFood akan meningkatkan omzet penjualan. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (2,045) dengan nilai signifikansi 0,013 (<0,05), sehingga hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, penggunaan layanan GrabFood mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah transaksi, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan Roti Bakar Gacor Kota Bengkulu.

Kata Kunci: *Grab Food, Omzet Penjualan, Roti Bakar Gacor***PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor perdagangan dan bisnis kuliner. Kemajuan teknologi digital mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya dalam melakukan pembelian makanan dan minuman. Jika sebelumnya konsumen harus datang langsung ke lokasi usaha, saat ini masyarakat dapat melakukan pemesanan hanya melalui aplikasi berbasis digital. Kondisi tersebut menjadikan layanan pesan antar sebagai salah satu inovasi yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses transaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Seiring dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet di Indonesia, berbagai platform layanan pesan antar makanan terus mengalami perkembangan. Salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat adalah GrabFood. Layanan ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih berbagai jenis makanan dan minuman, tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Melalui GrabFood, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang berada di berbagai wilayah tanpa harus membuka cabang baru, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah transaksi dan omzet penjualan. Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran konvensional saja tidak lagi cukup untuk mempertahankan daya saing usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan platform digital menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja penjualan. Kehadiran layanan GrabFood tidak hanya berfungsi sebagai media pemesanan makanan, tetapi juga

sebagai sarana promosi melalui berbagai program diskon, voucher, dan kampanye pemasaran yang disediakan oleh aplikasi. Fitur-fitur tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Roti Bakar Gacor merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Bengkulu yang menyediakan berbagai menu roti bakar dengan beragam varian rasa. Dalam menjalankan usahanya, Roti Bakar Gacor memanfaatkan layanan GrabFood sebagai salah satu media pemasaran dan penjualan. Penggunaan layanan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan jumlah pesanan, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan. Selain itu, keberadaan GrabFood juga membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada konsumen baru yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan Roti Bakar Gacor. Meskipun penggunaan layanan pesan antar semakin meningkat, tidak semua pelaku usaha memperoleh dampak yang sama terhadap peningkatan omzet penjualan. Beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, kecepatan pengantaran, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi yang diberikan, serta kepuasan konsumen dapat memengaruhi keberhasilan penggunaan layanan GrabFood dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana layanan pesan antar GrabFood memberikan pengaruh terhadap omzet penjualan pada Roti Bakar Gacor Kota Bengkulu. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan GrabFood terhadap omzet penjualan di Roti Bakar Gacor Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik usaha sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemanfaatan layanan pesan antar dalam meningkatkan kinerja usaha kuliner.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel layanan GrabFood sebagai variabel independen terhadap omzet penjualan sebagai variabel dependen. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antara kedua variabel tersebut berdasarkan data empiris yang diperoleh dari lapangan. Lokasi penelitian dilaksanakan pada usaha kuliner Roti Bakar Gacor yang berlokasi di Kota Bengkulu.

Dengan demikian, lokasi penelitian dianggap sesuai untuk mengkaji pengaruh layanan delivery order terhadap peningkatan omzet penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Roti Bakar Gacor yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi GrabFood. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali melalui aplikasi GrabFood pada Roti Bakar Gacor, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel penelitian sebanyak 30 responden yang dianggap telah memenuhi syarat minimal analisis statistik regresi sederhana.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap layanan pesan antar GrabFood yang digunakan oleh Roti Bakar Gacor Kota Bengkulu. Sebagian besar responden menyatakan bahwa aplikasi GrabFood mudah digunakan, memiliki tampilan yang sederhana, menyediakan informasi produk yang jelas, serta mempermudah proses pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Selain itu, responden juga menilai bahwa sistem pembayaran yang fleksibel, pilihan metode pembayaran yang beragam, serta kemudahan pelacakan pesanan memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih nyaman. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator kemudahan penggunaan aplikasi memperoleh skor rata-rata yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah terbiasa menggunakan aplikasi digital dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Kemudahan akses tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya frekuensi pembelian melalui GrabFood. Selain itu, indikator kecepatan pelayanan juga memperoleh penilaian baik karena proses pemesanan hingga pengiriman makanan dinilai cukup cepat sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada indikator promosi, sebagian besar responden menyatakan bahwa adanya voucher potongan harga, gratis ongkos kirim, cashback, dan berbagai program promosi yang disediakan GrabFood menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian. Promosi tersebut mampu menarik minat konsumen baru sekaligus mendorong konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan melalui platform digital tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi Roti Bakar Gacor. Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel omzet penjualan diketahui bahwa setelah memanfaatkan layanan GrabFood, Roti Bakar Gacor mengalami peningkatan jumlah pesanan dibandingkan sebelum menggunakan layanan tersebut. Peningkatan tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah transaksi harian, meningkatnya jumlah pelanggan baru, serta semakin luasnya wilayah pemasaran yang dapat dijangkau. Konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan Roti Bakar Gacor menjadi lebih mudah menemukan produk melalui fitur pencarian dan rekomendasi yang tersedia pada aplikasi GrabFood. Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 16,599 + 0,321X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 16,599 mengindikasikan bahwa apabila variabel layanan GrabFood dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai omzet penjualan berada pada angka 16,599 satuan. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,321 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan GrabFood akan meningkatkan omzet penjualan sebesar 0,321 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas layanan GrabFood dengan peningkatan omzet penjualan. Selanjutnya, hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 2,045 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa layanan pesan antar GrabFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan Roti Bakar Gacor Kota Bengkulu. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital tidak hanya

berfungsi sebagai media pemesanan makanan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner. Melalui GrabFood, pelaku usaha memperoleh akses terhadap pasar yang lebih luas sehingga mampu menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa harus membuka cabang usaha baru. Kondisi tersebut memberikan efisiensi biaya pemasaran sekaligus meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru. Selain memperluas pasar, penggunaan GrabFood juga meningkatkan efektivitas pelayanan kepada konsumen. Proses pemesanan yang mudah, sistem pembayaran digital, fitur pelacakan pesanan, serta estimasi waktu pengiriman memberikan kenyamanan bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan tersebut selanjutnya mendorong terjadinya pembelian ulang yang pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan nilai yang diterima konsumen melalui kemudahan akses, efisiensi pelayanan, dan peningkatan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam konteks usaha kuliner, layanan GrabFood menjadi salah satu bentuk implementasi pemasaran digital yang mampu meningkatkan efektivitas distribusi sekaligus memperkuat daya saing usaha.

Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa layanan GrabFood memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan omzet UMKM kuliner melalui peningkatan jumlah transaksi dan perluasan jangkauan pemasaran. Selain itu, penelitian Putra dan Sari (2021) juga menemukan bahwa penggunaan platform digital mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun demikian, peningkatan omzet penjualan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh penggunaan GrabFood. Masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi omzet penjualan seperti kualitas produk, harga, cita rasa makanan, pelayanan karyawan, lokasi usaha, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi masyarakat, serta intensitas promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, penggunaan layanan GrabFood sebaiknya diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya agar peningkatan omzet dapat berlangsung secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa layanan pesan antar GrabFood merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan omzet penjualan pada Roti Bakar Gacor Kota Bengkulu. Semakin optimal pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi GrabFood, maka semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan volume transaksi, dan pada akhirnya meningkatkan omzet penjualan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan layanan GrabFood di Roti Bakar Gacor Kota Bengkulu berada pada kategori baik dan telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan omzet penjualan setelah Roti Bakar Gacor memanfaatkan GrabFood sebagai media penjualan. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa layanan GrabFood berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di Roti Bakar Gacor Kota Bengkulu. Hal tersebut dibuktikan melalui persamaan regresi $Y = 16,599 + 0,321X$ serta hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian yang

menyatakan bahwa layanan GrabFood berpengaruh terhadap omzet penjualan dinyatakan diterima.

REFERENSI

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning*.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management (13th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Nasution, M. N. (2019). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, T. (2020). *Pemasaran Digital*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yamit, Z. (2020). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Amelia, R., & Kurniawan, D. (2022). *Pengaruh layanan GrabFood terhadap peningkatan omzet usaha kuliner di Kota Bandung*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 145–156.
- Hidayat, A., & Prasetyo, E. (2021). *Digital marketing strategy and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(3), 201–213.

- Lestari, N., & Wijaya, H. (2023). *Pengaruh layanan food delivery terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 44–56.
- Mulyani, S., & Nugroho, A. (2022). *Pengaruh kualitas layanan aplikasi GrabFood terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 120–131.
- Nugraha, R., & Sari, P. (2021). *Peran platform digital dalam meningkatkan daya saing UMKM sektor kuliner*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1567–1578.
- Pradana, M. (2021). *Digital marketing and online food delivery services: Consumer perspectives in Indonesia*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 530–542.
- Rahmawati, D., & Kurniawan, F. (2022). *Pengaruh penggunaan aplikasi GrabFood terhadap peningkatan omzet UMKM kuliner*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 88–99.
- Sari, N., & Putra, R. (2021). *Pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 210–222.
- Wahyuni, E., & Hidayat, M. (2023). *Pengaruh kualitas layanan dan promosi GrabFood terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(1), 65–79.
- Yuliana, L., & Fitriani, R. (2022). *Analisis pengaruh layanan pesan antar online terhadap perkembangan usaha kuliner di Indonesia*. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(2), 101–113.