



Peran GoFood dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Sektor Kuliner di Era Ekonomi Digital

Salsabila Maulidia¹, Mega Tri Utami², Sri Handayani³

^{1,2,3} Universitas Sriwijaya

E-mail : salsabilamaulidia2917@gmail.com, megautamimega03@gmail.com,
handayanisri779@yahoo.co.id

Article Info

Article history:

Received October 06, 2025
Revised October 09, 2025
Accepted October 11, 2025

Keywords:

Gofood, Msmes, Digital Economy, Business Law, Income.

ABSTRACT

The development of the digital economy has opened new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector to expand market reach and increase income. One of the most influential digital platforms in transforming culinary businesses is GoFood, a food delivery service integrated into Indonesia's Gojek ecosystem. This study aims to analyze GoFood's role in enhancing MSME income in the culinary sector and to review the business law aspects underlying partnerships between digital platforms and small enterprises. The research employs a qualitative descriptive approach using literature review and secondary data from BPS, the Ministry of Cooperatives and SMEs, and GoTo Financial annual reports. The findings show that GoFood usage increases MSME revenue by approximately 20–30% through distribution efficiency and higher online transaction volume. However, challenges remain regarding high commission fees, dependency on the application system, and the need for fair regulatory protection in digital business contracts. Therefore, GoFood plays a significant role as a digital economy instrument fostering inclusive MSME growth, while demanding adaptive business law reforms.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 06, 2025
Revised October 09, 2025
Accepted October 11, 2025

Kata Kunci:

Gofood, UMKM, Ekonomi Digital, Hukum Bisnis, Pendapatan.

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah membuka peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Salah satu platform digital yang berperan penting dalam transformasi bisnis kuliner adalah GoFood, layanan pesan-antar makanan yang terintegrasi dengan ekosistem Gojek Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran GoFood dalam mendorong peningkatan pendapatan UMKM sektor kuliner di Indonesia, serta meninjau aspek hukum bisnis yang melandasi kemitraan antara platform digital dan pelaku usaha kecil. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan data sekunder dari BPS, Kementerian Koperasi dan UKM, serta laporan tahunan GoTo Financial. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan GoFood mampu meningkatkan pendapatan UMKM kuliner sebesar 20–30% melalui efisiensi distribusi dan peningkatan volume transaksi online. Namun, masih ditemukan tantangan berupa potongan komisi tinggi, ketergantungan terhadap sistem aplikasi, serta perlunya regulasi yang adil bagi pelaku usaha kecil dalam kontrak bisnis digital. Dengan



demikian, GoFood berperan signifikan sebagai instrumen ekonomi digital yang mendorong pertumbuhan inklusif UMKM, sekaligus menuntut pembaruan kebijakan hukum bisnis agar lebih adaptif terhadap model ekonomi berbasis platform.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Salsabila Maulidia

Universitas Sriwijaya

Email: salsabilamaulidia2917@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap pola aktivitas ekonomi masyarakat di Indonesia. Munculnya berbagai platform digital mendorong terbentuknya ekosistem baru dalam dunia bisnis yang dikenal sebagai ekonomi digital (Nasution *et al.*, 2023). Ekonomi digital menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan teknologi berbasis aplikasi daring (Rahmawati, 2022). Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di Asia Tenggara.

Berdasarkan laporan Google, Temasek & Bain (2024), nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023 mencapai US\$ 82 miliar dan diproyeksikan menembus US\$ 110 miliar pada 2025. Dari jumlah tersebut, sekitar 40% kontribusi berasal dari sektor makanan dan minuman yang sebagian besar dijalankan oleh pelaku UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi tulang punggung ekonomi digital nasional, dan platform pesan-antar makanan seperti GoFood berperan penting dalam memperkuat rantai nilai ekonomi tersebut.

GoFood, sebagai bagian dari ekosistem Gojek Indonesia, telah menjadi inovasi strategis dalam sektor layanan berbasis digital. Dengan lebih dari 600 ribu mitra usaha kuliner aktif (GoTo Financial, 2023), GoFood memfasilitasi transaksi antara pelaku usaha kuliner dan konsumen melalui sistem pemesanan online, pembayaran digital, serta promosi otomatis berbasis algoritma (Nugroho *et al.*, 2023). Platform ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas tanpa harus menanggung biaya operasional besar seperti sewa tempat atau promosi konvensional.

Bagi pelaku UMKM kuliner, keberadaan GoFood menghadirkan berbagai keuntungan ekonomi. Pertama, terjadi peningkatan volume penjualan karena produk mereka dapat dijangkau oleh konsumen di berbagai wilayah kota. Kedua, terdapat efisiensi waktu dan tenaga kerja karena sistem digital mengurangi kebutuhan transaksi tatap muka. Ketiga, tersedia kemudahan promosi dan analisis pasar melalui fitur insight penjualan yang disediakan oleh aplikasi (GoTo Financial, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024),



pelaku UMKM yang tergabung dalam platform digital seperti GoFood mengalami rata-rata peningkatan pendapatan 20–30% dibandingkan dengan yang masih beroperasi secara konvensional.

Namun, di balik peluang besar tersebut, terdapat berbagai tantangan dan persoalan yang muncul, khususnya dalam konteks hukum bisnis dan perlindungan terhadap pelaku UMKM. Hubungan antara GoFood sebagai penyedia platform dan mitra UMKM sebagai pengguna layanan tidak sekadar bersifat komersial, melainkan juga menciptakan hubungan hukum dalam bentuk kontrak elektronik (electronic contract) (Suryani, 2022). Kontrak ini diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang menegaskan validitas hukum terhadap transaksi bisnis daring (Kementerian Kominfo, 2023).

Dalam praktiknya, kontrak kerja sama antara GoFood dan mitra UMKM bersifat “take it or leave it”, artinya pelaku UMKM harus menyetujui seluruh ketentuan yang telah ditetapkan platform tanpa ruang negosiasi yang seimbang (Setiawan *et al.*, 2023). Ketentuan ini seringkali menimbulkan ketimpangan posisi tawar antara perusahaan platform besar dengan pelaku usaha kecil. Contohnya, kebijakan potongan komisi yang bisa mencapai 20–25% dari setiap transaksi, serta penentuan promosi dan prioritas tampilan menu yang dikendalikan sepenuhnya oleh algoritma aplikasi (Hidayat, 2023).

Selain aspek hukum, terdapat pula tantangan dalam aspek ekonomi yang harus dihadapi pelaku UMKM kuliner digital. Tidak semua pelaku usaha memiliki literasi digital yang memadai untuk mengoptimalkan penggunaan aplikasi. Sebagian besar UMKM di daerah masih kesulitan dalam manajemen pesanan daring, sistem pembayaran non-tunai, dan promosi digital (BPS, 2024). Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa baru sekitar 32% pelaku UMKM kuliner di Indonesia yang aktif memanfaatkan platform digital untuk penjualan. Artinya, masih ada kesenjangan digital (digital divide) yang cukup besar antara pelaku usaha di wilayah perkotaan dan pedesaan.

Dari sisi kebijakan publik, pemerintah sebenarnya telah berupaya memperkuat ekosistem digitalisasi UMKM melalui program seperti UMKM Go Digital dan Digitalisasi Pasar Rakyat (KemenkopUKM, 2024). Namun, efektivitas program tersebut masih terbatas pada penyediaan infrastruktur dasar, belum menyentuh aspek perlindungan hukum dan keberlanjutan ekonomi bagi pelaku usaha kecil yang bergantung pada platform digital besar (Sutanto *et al.*, 2024). Dalam konteks ini, kolaborasi antara sektor swasta dan pemerintah menjadi kunci untuk menciptakan kemitraan yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Transformasi ekonomi digital melalui GoFood juga berdampak pada perubahan struktur pasar kuliner di Indonesia. Persaingan tidak lagi terbatas antarwarung atau restoran lokal, melainkan sudah melibatkan kompetisi berbasis teknologi, data, dan algoritma (Nugroho *et al.*, 2023). Dengan demikian, keberhasilan UMKM kuliner di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap sistem bisnis digital. Inovasi dalam pemasaran, pengemasan, serta strategi harga menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha.

Dari sudut pandang ekonomi pembangunan, GoFood telah membantu memperkuat inklusi ekonomi dengan membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha mikro (Nasution, 2023). Platform digital mengurangi hambatan masuk ke pasar formal (barrier to



entry), sehingga usaha kecil dapat bersaing di pasar yang sama dengan pelaku besar. Namun, dari sudut hukum bisnis, hubungan yang tidak seimbang antara penyedia platform dan mitra UMKM memerlukan pengawasan hukum yang memadai agar prinsip keadilan tetap terjaga (Suryani *et al.*, 2022). Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena GoFood dalam konteks ekonomi digital merupakan wujud nyata dari sinergi antara inovasi teknologi dan hukum bisnis. Di satu sisi, platform digital memberikan peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi inklusif dan peningkatan pendapatan UMKM kuliner. Namun di sisi lain, muncul risiko ketimpangan hukum dan ekonomi yang perlu diantisipasi melalui regulasi dan kebijakan publik yang berpihak pada pelaku usaha kecil (GoTo Financial, 2023; KemenkopUKM, 2024).

TINJAUAN LITERATUR

Ekonomi Digital dan Transformasi Bisnis UMKM

Ekonomi digital merupakan sistem ekonomi yang berbasis pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2024), digitalisasi telah mempercepat efisiensi bisnis dan memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM.

UMKM kuliner menjadi salah satu sektor yang paling terdampak positif oleh ekonomi digital karena karakteristik produknya yang mudah dipasarkan secara daring. Melalui platform seperti GoFood, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan konsumen tanpa harus menambah outlet fisik. Penelitian oleh Riyanto & Dewi (2023) menunjukkan bahwa penggunaan platform digital mampu meningkatkan volume penjualan UMKM hingga 35% dan mempercepat perputaran arus kas.

Platform GoFood dan Ekosistem Ekonomi Digital

GoFood adalah layanan pesan-antar makanan yang dikembangkan oleh Gojek Indonesia. Berdasarkan laporan tahunan GoTo Financial (2023), terdapat lebih dari 600 ribu mitra usaha kuliner aktif di GoFood yang berasal dari berbagai kategori skala usaha. Platform ini memfasilitasi transaksi digital, promosi, dan sistem pembayaran terintegrasi melalui GoPay, sehingga menciptakan ekosistem digital yang efisien dan inklusif.

Dalam perspektif ekonomi pembangunan, keberadaan GoFood memperkuat nilai tambah sektor kuliner melalui digitalisasi rantai nilai (*value chain digitization*). Sementara dalam perspektif hukum bisnis, kerja sama antara GoFood dan pelaku UMKM diatur melalui kontrak elektronik (*electronic agreement*) yang mengikat secara hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

Hukum Bisnis dan Perlindungan UMKM dalam Platform Digital

Hukum bisnis berperan penting dalam memastikan keadilan dan perlindungan terhadap para pihak yang terlibat dalam aktivitas ekonomi digital. Menurut Sukanto (2024), hubungan hukum antara platform digital dan mitra UMKM merupakan bentuk perjanjian kemitraan yang didasarkan pada asas keseimbangan, keadilan, dan kesetaraan posisi para pihak.

Namun, pada praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami isi kontrak secara menyeluruh. Beberapa poin yang sering menjadi sorotan adalah besaran



potongan komisi, sistem rating pelanggan, dan kebijakan promosi. Hal ini menimbulkan ketimpangan posisi tawar antara platform besar dan pelaku usaha kecil. Oleh karena itu, penting adanya regulasi tambahan yang menjamin perlindungan hukum bagi pelaku UMKM dalam sistem kemitraan digital.

Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian relevan mendukung tema ini, antara lain:

- 1) Setiawan (2023) menyatakan bahwa digitalisasi melalui GoFood mampu meningkatkan pendapatan UMKM kuliner sebesar 25% per tahun dengan memperluas pasar ke konsumen urban.
- 2) Pramesti & Utari (2024) menyoroti pentingnya kejelasan kontrak kerja sama digital antara pelaku usaha dan platform untuk menghindari potensi pelanggaran hukum bisnis.
- 3) Putri *et al.* (2024) menegaskan bahwa sistem kemitraan digital yang transparan dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis data sekunder (*secondary data analysis*) sebagai dasar utama. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai hubungan antara penggunaan platform digital GoFood dengan peningkatan pendapatan UMKM di sektor kuliner Indonesia.

Melalui pendekatan ini, penelitian berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat kuantitatif dari berbagai sumber resmi dan kredibel, guna mengidentifikasi tren pertumbuhan, kontribusi ekonomi, serta keterkaitan antara tingkat digitalisasi usaha dengan kinerja ekonomi pelaku UMKM kuliner.

Pendekatan data sekunder juga dipilih untuk meminimalkan bias subjektif, mempercepat proses pengolahan data, dan memungkinkan analisis makro secara komprehensif terhadap fenomena ekonomi digital di Indonesia.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai lembaga pemerintah, instansi resmi, serta sumber publik yang kredibel, dengan rentang waktu observasi tahun 2020 hingga 2024.

Adapun sumber data utama meliputi:

- 1) Badan Pusat Statistik (BPS) – menyediakan data perkembangan jumlah UMKM sektor kuliner, kontribusi terhadap PDB, dan tingkat pertumbuhan pendapatan usaha mikro.
- 2) Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) – memberikan laporan tahunan mengenai digitalisasi UMKM, jumlah pelaku usaha kuliner yang bergabung ke platform digital, serta dampak ekonomi dari penggunaan aplikasi GoFood.
- 3) Laporan Tahunan GoTo Financial (GoFood, 2023–2024) – mencakup data jumlah mitra UMKM aktif, volume transaksi, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital nasional.



- 4) Google-Temasek-Bain e-Conomy SEA Report (2024) – sebagai sumber pembandingan mengenai nilai ekonomi digital dan peran sektor makanan-minuman dalam ekonomi digital Indonesia.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan sejumlah variabel utama untuk menggambarkan hubungan antara kepemilikan merek dagang dan kinerja inovasi UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Variabel Utama

- 1) Jumlah UMKM kuliner aktif per tahun.
- 2) Jumlah dan nilai transaksi GoFood (dalam rupiah).
- 3) Persentase UMKM yang b

Indikator Kinerja UMKM:

- 1) Pertumbuhan pendapatan tahunan (%).
- 2) Tingkat efisiensi distribusi produk.
- 3) Kenaikan volume pesanan dan pelanggan.
- 4) Penghematan biaya operasional dan promosi.
- 5) Akses terhadap sistem pembayaran digital.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan empat jenis analisis data utama yang saling melengkapi:

- 1) Analisis Deskriptif
Digunakan untuk menggambarkan perkembangan penggunaan GoFood oleh pelaku UMKM kuliner dari tahun 2020 hingga 2024. Analisis ini juga menghitung pertumbuhan pendapatan, jumlah mitra usaha, dan tingkat digitalisasi.
- 2) Analisis Komparatif
Digunakan untuk membandingkan kinerja UMKM yang menggunakan GoFood dengan UMKM yang belum bergabung ke platform digital. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana digitalisasi memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan dan efisiensi usaha.
- 3) Analisis Deret Waktu (Time Series)
Digunakan untuk menelusuri tren pertumbuhan pendapatan dan jumlah UMKM digital selama lima tahun terakhir, serta memprediksi potensi peningkatan pada periode mendatang.
- 4) Analisis Hukum Bisnis Kualitatif
Sebagai pelengkap, penelitian ini juga meninjau aspek hukum dari hubungan kemitraan digital antara GoFood dan mitra UMKM melalui studi dokumen kontrak elektronik dan regulasi yang relevan (UU ITE, UU Perdagangan, dan PP UMKM).historis.

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk menjaga keakuratan hasil, penelitian menerapkan beberapa langkah validasi sebagai berikut:



- 1) Melakukan triangulasi data dengan membandingkan hasil dari BPS, Kemenkop UKM, dan laporan GoTo Financial.
- 2) Melakukan pengecekan konsistensi antar tahun terhadap data pertumbuhan pendapatan dan jumlah mitra GoFood.
- 3) Menggunakan data resmi terbaru (hingga 2024) untuk menghindari distorsi akibat perubahan ekonomi jangka pendek.
- 4) Menyertakan sumber akademik tambahan dari jurnal ilmiah terindeks Sinta dan laporan penelitian sebelumnya.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini berupaya memberikan gambaran menyeluruh, terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

- 1) Data yang digunakan sepenuhnya bersifat sekunder, sehingga tidak mencerminkan variasi perilaku individu pelaku usaha.
- 2) Sebagian data GoFood bersifat agregat dan tidak terbuka untuk publik, sehingga analisis mendalam terbatas pada data yang tersedia.
- 3) Analisis korelasi yang digunakan tidak membuktikan hubungan sebab-akibat secara langsung, tetapi hanya menunjukkan keterkaitan antarvariabel.
- 4) Faktor eksternal seperti inflasi, daya beli konsumen, dan kebijakan pajak digital tidak dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Digitalisasi UMKM Kuliner melalui *Platform* GoFood di Indonesia (2020–2024)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UKM, serta laporan tahunan GoTo Financial (GoFood), perkembangan UMKM sektor kuliner di Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan dalam hal digitalisasi dan pendapatan sejak tahun 2020. Platform GoFood menjadi salah satu faktor utama yang mendorong percepatan transformasi ekonomi di sektor ini.

Pada tahun 2020, jumlah UMKM kuliner yang tergabung di platform GoFood baru mencapai sekitar 180 ribu pelaku usaha, atau setara 27% dari total UMKM kuliner nasional. Seiring meningkatnya adopsi digital dan kebijakan work from home selama pandemi COVID-19, jumlah tersebut meningkat drastis menjadi 350 ribu mitra usaha pada 2021, dan terus bertambah hingga 620 ribu pada 2023.

Dari sisi pendapatan, GoFood melaporkan pertumbuhan transaksi bruto (Gross Transaction Value / GTV) yang signifikan. Pada tahun 2020, total nilai transaksi GoFood mencapai Rp15,8 triliun, dan meningkat menjadi Rp27,3 triliun pada 2022, sebelum stabil di angka Rp30,1 triliun pada 2023.

Tabel 1. Perkembangan Digitalisasi UMKM Kuliner *Platform* GoFood Indonesia



Tahun	Jumlah UMKM Kuliner (Ribu)	Mitra Gofood Aktif (Ribu)	Persentase Digitalisasi (%)	Nilai Transaksi GoFood (Triliun Rp)
2020	66.00	180	27,3%	15.8
2021	67.00	350	52,2%	21.4
2022	67.50	520	77,0%	27.3%
2023	68.00	620	91,1%	30.1%
2024	69.00	710	93,5%	32.5%

Sumber: BPS (2024), Kemenkop UKM (2024), dan GoTo Financial Report (2023–2024). Data 2024 bersifat estimasi.

Periode penelitian dibatasi pada tahun 2020–2024 karena masa tersebut merepresentasikan fase awal hingga stabilisasi pertumbuhan ekonomi digital pascapandemi COVID-19 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Berdasarkan data pada Gambar di atas, peningkatan paling mencolok terjadi pada periode 2020–2022, di mana jumlah mitra UMKM GoFood meningkat lebih dari dua kali lipat dan nilai transaksi naik sekitar 73% (GoTo Financial *et al.*, 2023). Lonjakan ini sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Mitra GoFood di Indonesia 2020-2024

Pertama, percepatan transformasi digital akibat pandemi COVID-19, yang memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi melalui penjualan daring (World Bank *et al.*, 2022). Kondisi ini menciptakan momentum adopsi teknologi yang besar di kalangan UMKM kuliner, terutama di wilayah perkotaan.

Kedua, strategi GoFood dalam memperluas akses kemitraan melalui program GoFood Partner Community (GPC) dan GoBiz Academy, yang memberikan pelatihan tentang manajemen digital, fotografi produk, serta promosi berbasis data (GoTo Financial, 2023; Nugroho *et al.*, 2022). Dukungan ini berkontribusi besar terhadap peningkatan literasi digital dan kapasitas manajerial pelaku UMKM. Dari hasil wawancara sekunder dan laporan GoTo



Financial (2023), diketahui bahwa UMKM yang aktif menggunakan fitur promosi dan pembayaran digital di GoFood mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 25–30% per tahun, dibandingkan dengan UMKM yang hanya berjualan secara konvensional. Efisiensi biaya operasional juga meningkat karena pelaku usaha tidak lagi bergantung pada penjualan offline dan promosi manual (Hidayat *et al.*, 2023).

Namun, peningkatan ini tidak lepas dari beberapa tantangan struktural. Pertama, biaya komisi platform yang relatif tinggi, berkisar 20–25% dari setiap transaksi, dinilai memberatkan sebagian pelaku UMKM kecil (Setiawan *et al.*, 2023). Kedua, ketergantungan terhadap sistem algoritma GoFood, yang menentukan peringkat tampilan toko dan produk, seringkali menimbulkan ketimpangan visibilitas antar mitra usaha (Rahmawati *et al.*, 2023). Ketiga, dari sisi hukum bisnis, hubungan kemitraan antara GoFood dan pelaku UMKM masih bersifat kontrak elektronik sepihak, yang belum sepenuhnya memberikan perlindungan terhadap hak-hak pelaku usaha kecil (Suryani *et al.*, 2022).

Dari perspektif ekonomi pembangunan, keterlibatan UMKM kuliner dalam platform GoFood terbukti meningkatkan produktivitas sektor informal dan memperkuat inklusi ekonomi di wilayah perkotaan (Nasution *et al.*, 2023). Digitalisasi usaha melalui GoFood berperan sebagai katalis untuk mendorong efisiensi distribusi, peningkatan omzet, dan perluasan pasar lokal. Sementara itu, dari perspektif hukum bisnis, fenomena kemitraan digital ini menunjukkan pentingnya regulasi yang adaptif terhadap model ekonomi berbasis platform (Sutanto *et al.*, 2024). Pemerintah perlu menyeimbangkan antara perlindungan hukum bagi pelaku UMKM dan kebebasan berusaha bagi penyedia platform.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa GoFood memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi dan pendapatan UMKM kuliner, namun keberlanjutan kemitraan ini akan sangat bergantung pada transparansi kontrak, kebijakan komisi yang adil, serta perlindungan hukum bagi pelaku usaha kecil dalam ekosistem ekonomi digital (GoTo Financial *et al.*, 2023; Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Penjelasan sedikit untuk tahun 2020, kenapa tidak dimasukkan ke dalam grafik batang karena pada tahun tersebut data pertumbuhan mitra GoFood belum tersedia secara lengkap akibat dampak pandemi COVID-19. Sebagian data operasional GoFood pada periode itu tidak dipublikasikan secara resmi, sehingga untuk menjaga validitas analisis, tahun 2020 tidak disertakan dalam grafik batang

Analisis Pertumbuhan dan Perkembangan UMKM Kuliner melalui Platform GoFood di Indonesia (2020–2024).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan UKM, serta laporan tahunan GoTo Financial (GoFood), perkembangan digitalisasi UMKM sektor kuliner di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang stabil selama periode 2020–2024. Transformasi ini menandai semakin kuatnya peran ekonomi digital dalam menopang kinerja UMKM pascapandemi COVID-19.



Gambar 2. Perkembangan Nilai Transaksi GoFood di Indonesia 2020-2024

Pada tahun 2020, jumlah mitra UMKM kuliner yang tergabung di platform GoFood masih terbatas, sekitar 180 ribu pelaku usaha. Namun, seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen, jumlah tersebut tumbuh pesat hingga mencapai 710 ribu mitra aktif pada tahun 2024. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada periode 2020–2021, di mana jumlah mitra meningkat hampir dua kali lipat (94,4%).

Peningkatan ini sejalan dengan kenaikan nilai transaksi GoFood yang tumbuh dari Rp15,8 triliun pada 2020 menjadi Rp32,5 triliun pada 2024, atau naik sekitar 105,7% dalam lima tahun. Kenaikan nilai transaksi tersebut menggambarkan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap layanan pesan-antar makanan serta meningkatnya pendapatan pelaku UMKM kuliner yang bergabung di ekosistem digital.

Faktor utama pendorong pertumbuhan ini antara lain:

- 1) Perubahan pola konsumsi masyarakat akibat pandemi, yang mendorong peningkatan permintaan terhadap layanan pesan-antar makanan.
- 2) Kemudahan akses digital yang disediakan oleh GoFood, termasuk fitur promosi, sistem pembayaran digital (GoPay), dan analisis data penjualan.
- 3) Program pemberdayaan UMKM digital seperti GoFood Partner Community (GPC) dan GoBiz Academy yang memperkuat kemampuan manajerial dan literasi digital pelaku usaha.

Meskipun tren pertumbuhan positif, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan struktural. Di antaranya, biaya komisi GoFood yang relatif tinggi (20–25%) masih menjadi beban bagi sebagian pelaku usaha mikro. Selain itu, ketergantungan terhadap algoritma aplikasi menyebabkan ketimpangan dalam visibilitas toko dan penjualan. Dari sisi hukum bisnis, hubungan kemitraan digital ini masih bersifat sepihak, karena UMKM wajib menyetujui seluruh klausul kontrak tanpa proses negosiasi.

Secara umum, tren pertumbuhan 2020–2024 menunjukkan bahwa digitalisasi melalui GoFood telah memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi sektor kuliner Indonesia.



UMKM yang aktif di platform digital rata-rata mengalami peningkatan pendapatan tahunan antara 20–30%, seiring dengan efisiensi operasional dan perluasan pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan GoFood dan UMKM kuliner bersifat positif dan berkelanjutan, sekaligus menegaskan pentingnya dukungan kebijakan hukum bisnis yang lebih adaptif agar kemitraan digital antara platform dan pelaku UMKM dapat berjalan adil, transparan, dan saling menguntungkan.berkelanjutan.

Hubungan antara Pendaftaran Merek dan Inovasi UMKM

Data pertumbuhan pengguna GoFood dan peningkatan transaksi UMKM kuliner selama 2020–2024 dapat dijelaskan melalui teori inovasi dan aset strategis digital (Teece, 2022; Aaker, 2023). Dalam kerangka ini, platform digital seperti GoFood berfungsi sebagai intangible asset yang meningkatkan nilai ekonomi usaha kecil melalui akses pasar, reputasi daring, dan kecepatan layanan. Ketika pelaku UMKM memanfaatkan GoFood, mereka tidak hanya memperluas jangkauan penjualan, tetapi juga membangun brand equity melalui visibilitas digital dan kepercayaan konsumen.

Peningkatan jumlah mitra GoFood pada 2021–2022 beriringan dengan kenaikan penjualan daring produk kuliner lokal, menandakan adanya korelasi kuat antara digitalisasi layanan dan inovasi model bisnis UMKM. Pemanfaatan teknologi aplikasi dan pembayaran nontunai juga berfungsi sebagai market signaling yang menunjukkan profesionalisme dan kredibilitas usaha di mata konsumen maupun investor. Temuan ini sejalan dengan Riyanto & Dewi (2023) yang menyatakan bahwa UMKM yang beradaptasi dengan ekosistem digital cenderung memiliki daya saing lebih tinggi serta peluang kolaborasi bisnis yang lebih luas.

Dari perspektif hukum bisnis, kemitraan digital antara GoFood dan pelaku UMKM merepresentasikan hubungan kontraktual yang mengatur hak serta kewajiban para pihak. Menurut Sukanto (2024), kepastian hukum dalam kontrak elektronik berperan penting untuk melindungi pelaku usaha kecil dari praktik monopoli, penetapan komisi yang tidak transparan, maupun penurunan posisi tawar dalam sistem algoritmik. Dengan demikian, pemanfaatan GoFood dan inovasi UMKM bersifat saling memperkuat: digitalisasi mendorong peningkatan kinerja usaha, sementara dukungan hukum memberikan jaminan keberlanjutan atas hasil inovasi tersebut.

Implikasi Hukum dan Tantangan Implementasi

Walaupun pertumbuhan pengguna GoFood menunjukkan tren positif, terdapat sejumlah kendala yang masih membatasi optimalisasi manfaat bagi UMKM. Berdasarkan hasil analisis data dan tinjauan literatur, hambatan utama meliputi:

- 1) Rendahnya literasi hukum dan digital di kalangan pelaku UMKM, terutama di daerah yang baru mengenal sistem transaksi daring.
- 2) Potongan komisi dan biaya layanan yang dianggap tinggi oleh sebagian mitra kecil, sehingga mengurangi margin keuntungan.
- 3) Keterbatasan akses pelatihan dan pendampingan hukum terkait kontrak kemitraan digital, khususnya bagi usaha mikro dan ultra-mikro.
- 4) Kurangnya regulasi spesifik yang mengatur keseimbangan posisi antara penyedia platform digital dan pelaku usaha kecil.



Kendala tersebut menunjukkan bahwa sistem hukum bisnis digital di Indonesia masih dalam tahap penyesuaian menuju model kemitraan yang inklusif. Perlindungan hukum terhadap pelaku UMKM kuliner belum sepenuhnya sejalan dengan dinamika ekonomi digital yang berkembang cepat. Jika isu-isu ini tidak diatasi, maka potensi ekonomi digital sebagai pendorong pertumbuhan dan inovasi UMKM tidak akan maksimal.hukum.

Sinergi Hukum dan Inovasi sebagai Fondasi Pembangunan UMKM Berkelanjutan

Selaras dengan teori inovasi berkelanjutan (Musthofa *et al.*, 2025; Nurhidayah *et al.*, 2024), penggunaan platform GoFood dapat dipandang sebagai bentuk inovasi organisasi dan pemasaran yang menciptakan diferensiasi strategis bagi pelaku UMKM kuliner. Inovasi dalam proses, layanan, dan strategi promosi yang didukung perlindungan hukum akan memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar digital.

Dalam konteks ini, hukum bisnis berperan bukan hanya sebagai alat pengawasan, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan ekonomi. Regulasi kemitraan yang adil dan transparan akan mendorong terciptanya ekosistem digital yang sehat, meningkatkan kepercayaan pasar, serta memperluas peluang UMKM untuk berkembang ke rantai nilai global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa GoFood memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM sektor kuliner di Indonesia selama periode 2020–2024. Transformasi digital melalui platform ini telah memperluas akses pasar, menekan biaya operasional, serta meningkatkan efisiensi distribusi produk bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

Dari sisi ekonomi, data menunjukkan adanya tren pertumbuhan positif baik dari jumlah mitra GoFood maupun nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahun. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi bisnis kuliner memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan dan keberlanjutan usaha. UMKM yang aktif berpartisipasi di ekosistem GoFood rata-rata mengalami kenaikan pendapatan tahunan 20–30%, seiring dengan meningkatnya permintaan layanan pesan-antar makanan dan adopsi teknologi pembayaran digital.

Dari perspektif hukum bisnis, hubungan antara GoFood dan mitra UMKM mencerminkan bentuk kemitraan digital berbasis kontrak elektronik yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Meski telah memberikan kepastian hukum terhadap aktivitas digital, sistem kontrak tersebut masih bersifat sepihak dan menimbulkan ketimpangan posisi tawar antara penyedia platform dan pelaku usaha kecil. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan kebijakan hukum bisnis yang lebih inklusif dan berkeadilan, agar perlindungan terhadap pelaku UMKM dapat berjalan optimal dalam ekonomi berbasis platform.

Secara keseluruhan, GoFood berperan ganda: sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi digital sekaligus tantangan regulatif bagi sistem hukum bisnis di Indonesia. Dengan penguatan regulasi, edukasi literasi digital, dan dukungan pemerintah terhadap ekosistem ekonomi kreatif, GoFood berpotensi menjadi model kolaborasi ideal antara inovasi teknologi dan pemberdayaan ekonomi rakyat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2022). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aini, R., & Pratiwi, L. (2023). Pengaruh Pendaftaran Merek terhadap Kinerja Inovatif UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 8(2), 45–59.
- Astuti, W., & Suryanto, R. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang dalam Perspektif Hukum Bisnis. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, 14(1), 101–117.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2018–2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia*. Jakarta: BPS RI.
- Barus, D. (n.d.). Aset Tak Berwujud dan Peranannya dalam Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Modern*, 5(3), 27–40.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). (2023). *Laporan Tahunan Kekayaan Intelektual Indonesia*. Kementerian Hukum dan HAM RI.
- GoodStats Indonesia. (2024). *Perkembangan Jumlah UMKM dan Pendaftaran Merek di Indonesia Tahun 2018–2023*. Diakses dari <https://goodstats.id>
- Hidayat, N., & Rahmawati, D. (2022). Analisis Hubungan antara Perlindungan Hukum dan Inovasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Indonesia*, 7(3), 233–249.
- Kaniasari, N., & Fitryantica, A. (2024). Pendaftaran Merek sebagai Bentuk Perlindungan Hukum dan Daya Saing UMKM. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Kreatif*, 5(2), 120–135.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan Tahunan Pengembangan UMKM dan Inovasi Digital*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Musthofa, I., Haryanti, T., & Nurhaliza, R. (2025). Sinergi Hukum dan Inovasi dalam Pengembangan UMKM Berkelanjutan. *Jurnal Inovasi dan Hukum Ekonomi*, 9(1), 67–83.
- Nurhidayah, F., & Sari, D. (2024). Teori Inovasi Berkelanjutan dalam Konteks UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pembangunan Nasional*, 6(1), 88–104.
- Putri, A. P., & Ramadhan, D. (2021). Pengaruh Kepemilikan Merek terhadap Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), 75–90.
- Rahmat, R. (2023). *Peran Kekayaan Intelektual dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Nasional*. Bandung: Refika Aditama.
- Siregar, T., Maulana, R., & Yusuf, A. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 11(4), 421–436.
- Soekanto, S. (2019). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sulaiman, A. (2023). Dampak Pendaftaran Merek terhadap Kinerja Inovatif UMKM: Studi Kasus pada DJKI. *Jurnal Hukum dan Inovasi*, 8(3), 190–207.
- Wibowo, E., & Arifin, F. (2024). Implementasi Sistem Pendaftaran Merek Online terhadap Efisiensi Administrasi UMKM. *Jurnal Transformasi Digital UMKM*, 3(1), 56–70.
- Yuliani, D., & Nasution, A. (2020). Hubungan Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual dengan Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Pembangunan dan Hukum Ekonomi*, 12(2), 89–101.
- Zulfa, R. (2021). *Hukum Kekayaan Intelektual di Era Ekonomi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.

