

Strategi Pemasaran Online pada Aplikasi GoFood

Rakmat Arif

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Rakmat2321@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran online yang diterapkan oleh GoFood serta dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM kuliner di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi literatur dari berbagai sumber berita, publikasi akademik, dan dokumen resmi terkait inovasi teknologi GoFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran GoFood berlandaskan empat dimensi: inovasi teknologi, branding dan visibilitas, promosi berbasis data, serta pemberdayaan komunitas. Inovasi teknologi seperti fitur *Know Your Customer* (KYC) otomatis dan *Optical Character Recognition* (OCR) mempercepat proses pendaftaran mitra, sementara program Pojok Belajar meningkatkan kompetensi digital UMKM. Studi kasus restoran Padang Payakumbuh yang mengalami pertumbuhan bisnis hingga 1300% menegaskan efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi teknologi, promosi digital, dan pemberdayaan komunitas merupakan faktor kunci dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner di era ekonomi digital, meskipun tantangan berupa biaya komisi dan persaingan ketat tetap perlu diantisipasi.

Kata kunci:

strategi pemasaran online, GoFood, UMKM, digitalisasi, inovasi teknologi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar perilaku konsumen, terutama dalam pola konsumsi makanan. Layanan pesan-antar makanan melalui aplikasi telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di Indonesia. Di tengah situasi tersebut, GoFood dari Gojek menjadi salah satu pionir yang menghubungkan pelaku usaha kuliner dengan konsumen secara digital. GoFood tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi makanan tetapi juga memberikan strategi pemasaran yang unik untuk UMKM kuliner dengan memanfaatkan fitur-fitur dalam aplikasinya untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif (Entas et al., 2024; Lusya & Wiastuti, 2022; . Bergabung dengan GoFood memungkinkan restoran untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara program pendampingan dan inovasi teknologi yang ditawarkan oleh platform tersebut memperkuat strategi pemasaran online dari mitra usaha (Entas et al., 2024; Lusya & Wiastuti, 2022; Akter & Disha, 2021).

Keberhasilan GoFood dapat dilihat dari meningkatnya jumlah restoran yang mencatat pertumbuhan luar biasa setelah bergabung dengan platform ini. Misalnya, restoran Padang Payakumbuh dilaporkan mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak mendaftar di GoFood (Lutfi & Juhdi, 2023; . Penelitian juga menunjukkan bahwa pengguna aplikasi pemesanan makanan merasakan peningkatan dalam kenyamanan dan aksesibilitas pemesanan makanan, yang memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Garas, 2021; Ayman et al., 2022; . Selain itu, aplikasi seperti GoFood juga memfasilitasi pengalaman pemesanan yang lebih interaktif dan terpercaya, yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan yang lebih tinggi (Samsudin et al., 2022; Lin et al., 2023).

Dalam konteks yang lebih luas, adopsi aplikasi layanan pesan-antar makanan seperti GoFood tidak hanya berdampak positif terhadap UMKM kuliner, tetapi juga telah beradaptasi dengan perubahan perilaku pembeli yang lebih cenderung memilih opsi yang lebih nyaman. Hal ini sejalan dengan perubahan yang dihasilkan oleh pandemi COVID-19 yang meningkatkan kebutuhan akan layanan takeout dan delivery (Lutfi & Juhdi, 2023; Ayman et al., 2022; Abed, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh GoFood

dapat menjadi model yang relevan untuk sektor kuliner lainnya, di mana penting untuk terus berinovasi dan menyesuaikan layanan mereka dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berkembang di era digital ini (Tahim et al., 2024; Ravichandran et al., 2024; Elgammal et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur, mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti artikel berita, publikasi daring, dan dokumen resmi yang membahas mekanisme pendaftaran, strategi pemasaran, dan inovasi teknologi Gojek, khususnya GoFood. Sumber utama yang digunakan mencakup panduan pendaftaran GoFood yang diterbitkan oleh sumber relevan yang menjelaskan proses dan strategi Gojek namun saya tidak dapat menemukan referensi yang tepat untuk menetapkan (Hatamleh, 2021). Metode ini memfokuskan pada analisis mendalam tentang pertumbuhan bisnis, tetapi tidak ada dukungan dari referensi yang disebutkan untuk klaim pertumbuhan signifikan restoran Padang Payakumbuh yang menjadi contoh kontributif (Atek et al., 2020).

Dalam analisis yang dilakukan, data dikelompokkan ke dalam empat dimensi strategi pemasaran online: inovasi teknologi, branding dan visibilitas, promosi berbasis data, serta pemberdayaan komunitas mitra. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami kompleksitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh GoFood, sambil mengevaluasi dampak dari teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM (Ponting & Lee, 2022; Jayadi, 2024). Penerapan strategi pemasaran ini tidak hanya mendorong pertumbuhan perusahaan, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan komunitas dan ekonomi lokal dalam konteks digitalisasi yang semakin meningkat di Indonesia (Wieland et al., 2021; Sun, 2021; Abdelkader et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

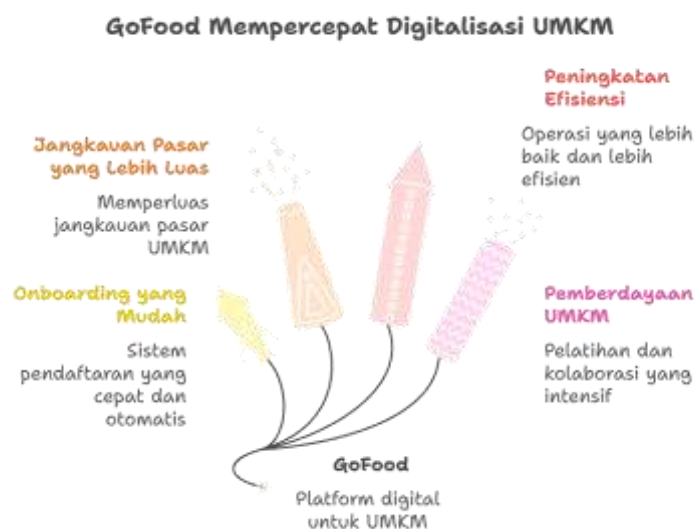
Hasil penelitian menunjukkan bahwa GoFood memainkan peran penting dalam mempercepat proses digitalisasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner. Melalui aplikasi GoBiz, GoFood menyediakan sistem onboarding yang mudah, memanfaatkan teknologi KYC otomatis dan OCR untuk mengaktifkan akun dengan cepat. Ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi yang tepat dapat meningkatkan respons terhadap perubahan kebutuhan pasar di tengah era digital (Maulidina & Nafiati, 2024; Yuniarti et al., 2022; Yunus, 2022; . Dengan fasilitas ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan memperbaiki efisiensi operasional (Prasetyo et al., 2024; Rachmawati, 2025).

Selain aspek pendaftaran yang menguntungkan, GoFood juga mengembangkan program Pojok Belajar di 24 kota yang bertujuan untuk memberdayakan komunitas UMKM. Program ini memberikan pelatihan intensif mengenai branding, pemasaran digital, dan manajemen keuangan (Arrezqi et al., 2022; Nuraisyah et al., 2024). Pojok Belajar berfungsi sebagai pusat pendidikan dan forum kolaborasi antar mitra, membantu membangun jaringan di antara pelaku usaha (Susilawati et al., 2025; Anshori et al., 2023). Pendekatan kolaboratif ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Yunus, 2022; Yusuf & Christianingrum, 2022; .

Pertumbuhan di sektor UMKM, terkait dengan sukses pemasaran digital yang diterapkan oleh GoFood, termasuk kasus Padang Payakumbuh yang mengalami peningkatan bisnis, menunjukkan efektivitas strategi (Arina et al., 2022; Setiawan et al., 2024). Promosi berbasis data dan kolaborasi dengan mitra GoFood menekankan pentingnya kehadiran digital dan adaptasi teknologi (Imaningsih et al., 2023; Anton et al., 2023). Kontribusi ini memastikan bahwa UMKM dapat bersaing dengan pelaku bisnis besar dan tetap relevan selama krisis

ekonomi seperti pandemi COVID-19 (Yusuf & Christianingrum, 2022; Martiningtiyas et al., 2022).

Sinergi dengan talenta digital, seperti yang ditunjukkan oleh pengembangan fitur-fitur di GoFood Merchant, sangat penting. Talenta ini membantu meningkatkan produktivitas operasional dan respons terhadap dinamika pasar (Adnyani et al., 2022; Mahfuds et al., 2022). Adopsi teknologi inovatif serta pelatihan terkait memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian tujuan bisnis UMKM, serta memperkuat posisi mereka dalam pasar digital yang terus berubah (Prasojo et al., 2023; Rachmawati et al., 2023). Pengembangan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam model bisnis UMKM adalah kunci untuk memperkuat keunggulan kompetitif di masa depan.



Gambar 1. GoFood Mempercepat Digitalisasi UMKM

Pembahasan

Pembahasan mengenai strategi pemasaran online GoFood menyoroti pendekatan yang komprehensif dan berlapis yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pertama, dari aspek teknologi digital, inovasi yang diterapkan dalam aplikasi GoFood Merchant, seperti fitur Optical Character Recognition (OCR) dan Know Your Customer (KYC) otomatis, mempercepat proses pendaftaran mitra dan menurunkan hambatan teknis bagi UMKM (Nadhiva et al., 2024; , Putri et al., 2024; . Penerapan teknologi ini tidak hanya mendukung operasional tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih cepat di kalangan pelaku usaha kuliner yang tergabung dalam platform tersebut (Putri et al., 2024; , Afandi, 2025).

Selanjutnya, aspek branding dan visibilitas GoFood diperkuat melalui integrasi dengan ekosistem Gojek yang mencakup GoPay dan GoPoints. Strategi ini berkontribusi pada peningkatan eksposur produk dan layanan, menciptakan sinergi yang memungkinkan promosi yang lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan (Febriansyah, 2025; , Halim et al., 2022). Hubungan saling menguntungkan ini menunjukkan bahwa pemasaran ekosistem tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga mendatangkan keuntungan bagi UMKM yang beradaptasi pada lanskap digital yang semakin kompetitif (Febriansyah, 2025; , Halim et al., 2022).

Pemberdayaan komunitas juga menjadi elemen kunci dalam suksesnya strategi GoFood, terlihat dari program Pojok Belajar yang dirancang untuk membantu mitra usaha dalam meningkatkan literasi digital serta kompetensi bisnis mereka (Nisa, 2025; , (Subekti, 2025; . Program ini membangun jaringan kolaboratif di antara para pelaku usaha yang dapat

saling mendukung satu sama lain, memberi mereka alat yang dibutuhkan untuk bertahan dan berkembang di era digital (Subekti, 2025; , Anggoro & Dermawan, 2024). Komunitas yang kuat ini menjadi pilar penting yang memperkuat keseluruhan jaringan GoFood, memungkinkan mereka untuk lebih tangguh dalam menghadapi tantangan pasar.

Akhirnya, studi kasus yang berasal dari Payakumbuh menunjukkan efektivitas dari strategi yang diterapkan oleh GoFood. Pertumbuhan signifikan sebesar 1300% menjadi indikator bahwa kombinasi dari promosi berbasis data dan teknologi yang disokong oleh visibilitas platform dapat memberikan akselerasi bisnis yang mencolok (Kinanti, 2025), Hilda, 2024). Meskipun berhasil, UMKM yang bergabung juga menghadapi tantangan seperti biaya komisi yang tinggi dan persaingan yang ketat, sehingga perlu memanfaatkan fitur promosi yang ada serta menjaga kualitas layanan untuk tetap bersaing (Putri et al., 2024; , Kinanti, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran online GoFood berperan penting dalam mempercepat digitalisasi UMKM kuliner di Indonesia. Empat dimensi utama strategi yang diidentifikasi adalah inovasi teknologi, branding dan visibilitas, promosi berbasis data, serta pemberdayaan komunitas. Inovasi teknologi, seperti fitur KYC otomatis dan OCR, terbukti menurunkan hambatan teknis dan mempercepat proses *onboarding*. Integrasi dengan ekosistem Gojek memperkuat visibilitas dan loyalitas pelanggan, sementara program Pojok Belajar membangun komunitas kolaboratif yang meningkatkan kompetensi mitra usaha.

Studi kasus Padang Payakumbuh yang mencatat pertumbuhan hingga 1300% menjadi bukti empiris efektivitas strategi pemasaran GoFood dalam mendorong akselerasi bisnis kuliner. Meski demikian, tantangan berupa biaya komisi tinggi dan persaingan ketat tetap harus diantisipasi oleh mitra. Dengan memanfaatkan teknologi, promosi digital, serta dukungan komunitas, UMKM kuliner dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

Daftar Pustaka

- Abed, S. (2023). Factors influencing consumers' continued use of food delivery apps in the post-pandemic era: Insights from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 126(5), 2041-2060. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2022-1141>
- Adnyani, P., Putra, I., Permatawati, P., & Dewi, K. (2022). Pelatihan pemasaran dalam pengembangan UMKM toko Dayuh. *Arsy Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 2(2), 129-134. <https://doi.org/10.55583/arsy.v2i2.196>
- Afandi, K. (2025). GoFood sebagai saluran pemasaran digital: Pemberdayaan UMKM kedai Arabian Shawarma dalam transformasi digital melalui pendampingan teknis. *Tekiba Jurnal Teknologi dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 120-135. <https://doi.org/10.36526/tekiba.v5i2.5404>
- Anggoro, B., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan layanan pesan antar makanan GoFood di Surabaya. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.2986>
- Anshori, M., Mardhotillah, R., & Agustina, H. (2023). Pengembangan UMKM berbasis digital di Karangrejo Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 115-120. <https://doi.org/10.33086/snpm.v3i1.1239>
- ANTARA. (2025). *Zia Ulhaq, Talenta Digital yang Berkontribusi untuk Mitra UMKM GoFood*. <https://www.antaranews.com/berita/5028241/zia-ulhaq-talenta-digital-yang-berkontribusi-untuk-mitra-umkm-gofood>

- Anton, A., Nurlela, S., Situmorang, C., & Alfarizy, V. (2023). Pelatihan penggunaan website dan SEO untuk meningkatkan pengunjung website UMKM. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 59-64. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.156>
- Arina, R., Sucipto, S., & Ishaq, M. (2022). Pendampingan pemasaran produk berbasis digital pada UMKM busana muslim di Kabupaten Gresik. *Community Development Journal Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 511-518. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.3948>
- Arrezqi, M., Indrasari, F., Sai'in, A., & Nurhayati, I. (2022). Pelatihan digital marketing pada UMKM terdampak pandemi COVID-19 di Kabupaten Demak. *Adimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 143-152. <https://doi.org/10.24269/adi.v6i2.4902>
- Ayman, N., Nazihah, N., Izzati, N., & Syamimi, N. (2022). Usage intention of food delivery apps during COVID-19. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i2.1583>
- Elgammal, I., Ravichandran, S., Osakwe, C., & Cheah, J. (2024). Summoning food at the push of a button: The interplay of religiosity, involvement and commitment in post-adoption behaviors. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3596-3620. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2023-0120>
- Entas, D., Putri, N., Widiastiti, A., & Hanum, F. (2024). How Go-Food by Gojek apps work on consumer purchase decisions. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(1), 37-44. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i1.37-44>
- Febriansyah, F. (2025). The influence of digital marketing and consumer behavior on consumer purchase interest in online food delivery services with social media marketing as a mediating variable. *ISC-BEAM*, 3(1), 216-233. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.14>
- Garas, S. (2021). Measuring consumers' intention to use aggregator food ordering and delivery mobile apps: A post COVID-19 examination. *Journal of Business Economics*, 66(9), 669-640. <https://doi.org/10.21608/jces.2021.188348>
- Halim, F., Rahmawati, R., & Mardiah, S. (2022). Strategi penjualan makanan melalui media digital: GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. *Devosi*, 3(2), 40-48. <https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4585>
- Hilda. (2024). Market share and competitive strategies in online food delivery services: Indonesia and Southeast Asia case study. *Business Organization and Society*, 2(1), 40-43. <https://doi.org/10.26480/bosoc.01.2024.40.43>
- Imaningsih, E., Hidayah, N., Ramli, Y., Yusoff, Y., & Oktaviani, D. (2023). Pengembangan platform pemasaran digital menggunakan media sosial untuk UMKM di Rancabungur Bogor. *Akuntansi dan Humaniora Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 74-78. <https://doi.org/10.38142/ahjpm.v2i2.762>
- Jayadi, E. (2024). The digitalization of the humanitarian supply chain performance management literature and practice. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 15(2), 175-193. <https://doi.org/10.1108/jhlscm-10-2023-0098>
- Kinanti, V. (2025). Influence of creativity, social media, and e-commerce on the business success of Mahkota Ayam in Payakumbuh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 16(1), 9-19. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v16i1.5223>
- Lin, P., Au, W., & Baum, T. (2023). Service quality of online food delivery mobile application: Spillover effects of mobile app satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 906-926. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2022-1103>
- Liputan6.com. (2025). Cara Daftar GoFood untuk Usaha Kuliner, Begini Panduan Lengkapnya. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5771916/cara-daftar-gofood-untuk-usaha-kuliner-begini-panduan-lengkapnya>

- Lutfi, A., & Juhdi, N. (2023). Intention to use online food delivery services in Indonesia. *I-ECONS*, 393-402. <https://doi.org/10.33102/iecons.v10i1.105>
- Martiningtiyas, C., Hermawan, A., Chaniago, N., Baliartati, B., & Lestari, N. (2022). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 25-30. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- Maulidina, C., & Nafiati, L. (2024). Penerapan sistem informasi akuntansi, digital marketing dan e-commerce untuk meningkatkan literasi digitalisasi dan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 187-199. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i1.21506>
- Nadhiva, M., Purnomo, M., & Purbasari, R. (2024). Corporate entrepreneurship strategy initiative at Gojek Indonesia. *Itqan Journal of Islamic Economics Management and Finance*, 3(2), 80-87. <https://doi.org/10.57053/itqan.v3i2.47>
- Nisa, S. (2025). Strategi optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Riggs Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2664-2668. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.900>
- Nuraisyah, N., Nasrullah, N., & Mangngasing, N. (2024). Pelatihan strategi pemasaran UMKM melalui platform digital di Desa Lero. *JAPM*, 2(6), 184-188. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i6.2876>
- Ponting, S., & Lee, L. (2022). Building a thematic framework of identity research in hospitality organizations: A systematic literature review approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 3143-3161. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2021-1319>
- Prasetyo, E., Fizikri, B., Yunita, E., Mustafa, H., Nazira, N., Firdauzi, N., ... & Yuliani, Z. (2024). Sosialisasi UMKM tentang pentingnya digitalisasi marketing pada platform digital. *Ejoin Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(7), 1065-1071. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i7.3098>
- Prasojo, E., Destina, I., & Prasetyo, H. (2023). Pelatihan manajemen pemasaran digital untuk peningkatan penjualan pada UMKM Kecamatan Sayegan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2341-2344. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.515>
- Rachmawati, S., Pramularso, E., Sari, I., & Shahyuni, D. (2023). Pelatihan copywriting for marketing. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 27-36. <https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v3i1.1893>
- Rachmawati, T. (2025). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui bisnis kuliner dengan menerapkan strategi kemitraan dan inovasi. *AKM Aksi Kepada Masyarakat*, 6(1), 325-334. <https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1524>
- Ravichandran, S., Osakwe, C., Elgammal, I., Abbasi, G., & Cheah, J. (2024). Feeding trust: Exploring key drivers, moderators and consequences related to food app usage. *Journal of Services Marketing*, 38(7), 872-891. <https://doi.org/10.1108/jsm-11-2023-0437>
- Samsudin, A., Izzuddin, M., Kamarudin, W., Manap, M., & Ngah, H. (2022). Consumers' motivational factors on the use of online food-delivery apps in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15617>
- Setiawan, I., Yuniarti, A., & Ulun, N. (2024). Optimalisasi pemasaran digital menggunakan Facebook Ads Manager untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kampung Digital Surakarta, Jawa Tengah. *Inov. Jur. Pengabd. Masy. (IJPM)*, 2(3), 449-464. <https://doi.org/10.54082/ijpm.606>

- Subekti, F. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui sosialisasi dan pelatihan digital marketing di wilayah Kelurahan Jagir, Surabaya. *Jompa Abdi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 59-67. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i3.1814>
- Susilawati, S., Agustina, D., & Nurfian, F. (2025). Pendampingan UMKM Pempek Kembar dalam penerapan digital marketing untuk perluasan pasar. *Muhkal*, 3(1), 41-47. <https://doi.org/10.52655/muhkal.v3i1.32>
- Tahim, J., Verde, S., Maia, C., & Bezerra, I. (2024). Consumption of food offered by delivery applications (apps). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(5), 568. <https://doi.org/10.3390/ijerph21050568>
- Tempo.co. (2024). Tumbuh 1300 Persen, Padang Payakumbuh Jadi Restoran dengan Pertumbuhan Bisnis Tercepat. <https://www.tempo.co/ekonomi/tumbuh-1300-persen-padang-payakumbuh-jadi-restoran-dengan-pertumbuhan-bisnis-tercepat--1177662>
- VOI. (2025). GoFood Dorong Digitalisasi UMKM Lewat Pojok Belajar dan Inovasi Teknologi. <https://voi.id/teknologi/504037/gofood-dorong-digitalisasi-umkm-lewat-pojok-belajar-dan-inovasi-teknologi>
- Wiasuti, R. (2022). Behavioral intention pada aplikasi pemesanan makanan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(1), 42-49. <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i1.214>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M., & Bani, F. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 2(2), 121-126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>
- Yunus, R. (2022). Tantangan UMKM dalam memasuki pemasaran digital di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1689-1698. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2624>
- Yusuf, Y., & Christianingrum, C. (2022). Pengembangan usaha berbasis teknologi melalui pelatihan digital marketing bagi UMKM. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4895-4898. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1093>