

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era *digital* seperti saat ini, dengan adanya internet semua hal dapat kita akses dengan berbagai kemudahan, baik itu hal yang berkaitan dengan kebutuhan primer maupun yang berkaitan dengan kebutuhan sekunder yang hendak kita beli. Kegiatan belanja *online* seiring berjalannya waktu menjadi sebuah kebiasaan di seluruh kalangan masyarakat, salah satunya adalah membeli makanan atau minuman secara *online* (*Food Delivery*). Kim (2019) menjelaskan bahwa *Food Delivery* merupakan layanan pesan antar makanan berbasis teknologi yang memungkinkan konsumen dapat memilih menu serta membelinya dari suatu restoran dan diantar ke alamat tujuan melalui kurir pengantar yang terhubung langsung dengan aplikasi transportasi *online*. Salah satu layanan *Food Delivery* di Indonesia yang sudah populer di kalangan masyarakat adalah layanan *Go Food* dari aplikasi Gojek. Gojek adalah *platform* teknologi terkemuka di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan transportasi (*Go Ride* dan *Go Car*), layanan pengiriman makanan (*Go Food*), layanan pengiriman barang (*Go Send*), dan layanan belanja (*Go Mart*).

Selain itu, konsumen memilih melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood karena dinilai lebih praktis, efisien, serta mampu memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat dengan mudah melihat variasi menu, harga, promo, serta penilaian dan ulasan dari pelanggan sebelumnya tanpa harus datang langsung

ke lokasi penjual. Kondisi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan berbagai pilihan produk dan menentukan keputusan pembelian secara lebih cepat. Keberadaan layanan pesan antar juga mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan secara digital. Oleh karena itu, aplikasi GoFood tidak hanya berfungsi sebagai media pemesanan makanan, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap UMKM kuliner, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Menurut GoodStats (2022) jumlah pengguna layanan *Go Food* di Indonesia mencapai 19,85 juta jiwa. Layanan *Go Food* juga berperan penting sebagai *platform digital* strategis yang mendorong peningkatan penjualan UMKM kuliner di Indonesia.

Tingkat penjualan di suatu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) khususnya UMKM Kuliner di Layanan *Food Delivery*, menjadi indikator utama berhasil atau tidaknya sebuah usaha kuliner, semakin tinggi tingkat penjualan UMKM Kuliner pada layanan *Food Delivery*, maka semakin tinggi pula keuntungan atau profit yang di dapat oleh seorang pemilik UMKM Kuliner. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa tingkat penjualan menggambarkan hasil dari aktifitas pemasaran dan kinerja penjualan yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu, yang mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran dan upaya penjualan dalam menciptakan permintaan terhadap suatu produk atau jasa. Tingkat penjualan tidak hanya menunjukkan jumlah

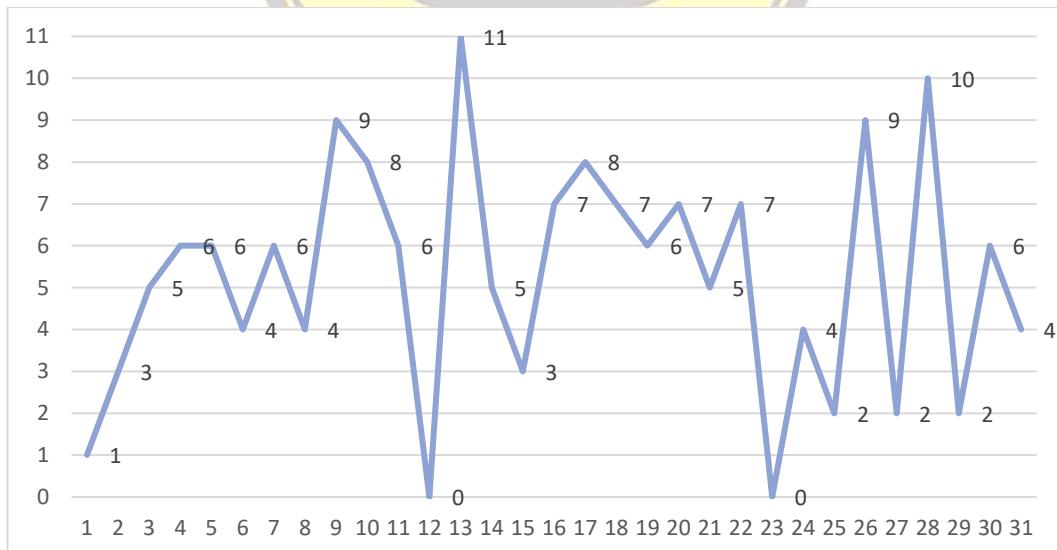
barang atau jasa yang berhasil dijual, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran, efektivitas tenaga penjual, serta sejauh mana produk diterima oleh pasar sasaran.

Salah satu UMKM kuliner yang bermitra dengan layanan *Go Food* adalah “Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan”.

Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan sudah bermitra dengan layanan *Go Food* sejak tahun 2016, dalam perjalannya setelah bermitra dengan layanan *Go Food* tingkat penjualan *online* cenderung mengalami kondisi fluktuatif, terkadang mengalami peningkatan namun juga terjadi penurunan tingkat penjualan di setiap bulannya.

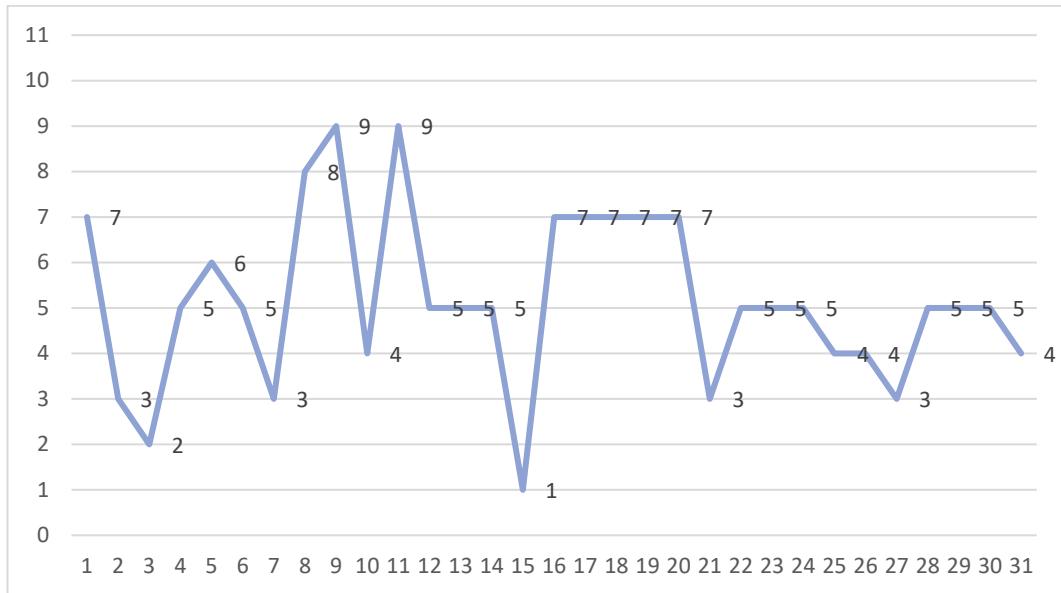
Berikut adalah data grafik Tingkat Penjualan via Layanan *Go Food* di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan pada bulan Juni-Agustus 2025 :

Grafik 1
Data Grafik Penjualan via Layanan *Go Food* Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan Pada Bulan Juni 2025 (per hari)



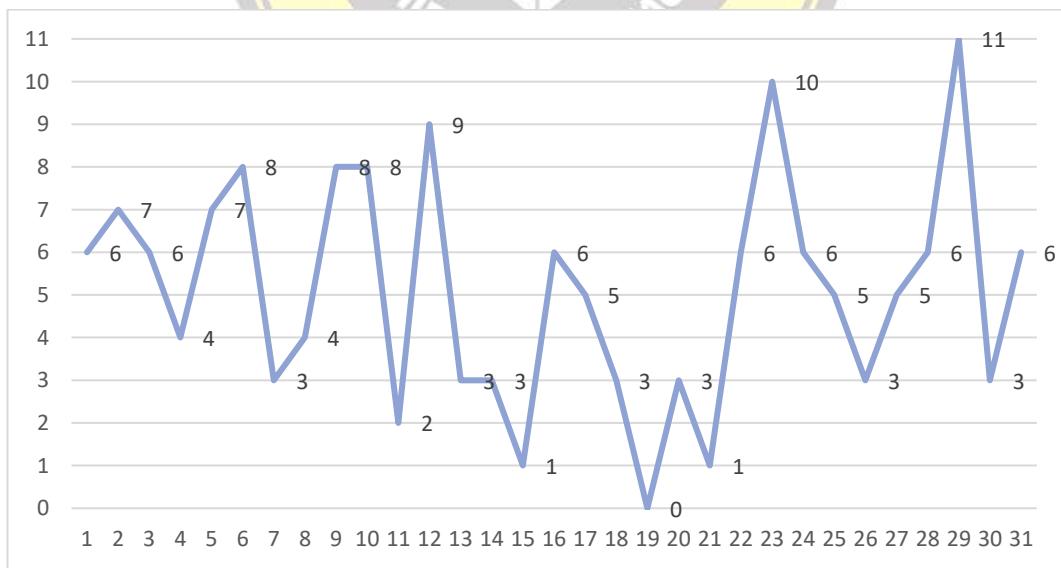
Sumber : Aplikasi Go Food, 2025

Grafik 2
Data Grafik Penjualan via Layanan *Go Food* Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan Pada Bulan Juli 2025 (per hari)



Sumber : Aplikasi *Go Food*, 2025.

Grafik 3
Data Grafik Penjualan via Layanan *Go Food* Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan Pada Bulan Agustus 2025 (per hari)



Sumber : Aplikasi *Go Food*, 2025.

Berdasarkan data dari ketiga grafik penjualan *GoFood* untuk bulan Juni, Juli, dan Agustus 2025, terlihat bahwa jumlah pesanan mengalami perubahan yang tidak stabil setiap hari. Pada bulan Juni, penjualan bergerak naik turun dengan rekor tertinggi 11 pesanan pada tanggal 13, sementara tidak ada pesanan pada tanggal 12 dan 24. Bulan Juli menunjukkan pola yang lebih terkontrol, meskipun tetap terdapat beberapa lonjakan dan penurunan. Nilai tertinggi pada bulan ini berada pada tanggal 10 dan 12 dengan 9 pesanan, serta titik terendah terjadi pada tanggal 15 dengan hanya 1 pesanan. Sementara itu, bulan Agustus memperlihatkan variasi penjualan yang kembali signifikan, dengan puncak 11 pesanan pada tanggal 13 dan 29, serta jumlah terendah 0 pesanan pada tanggal 19. Jika dibandingkan, Agustus memiliki titik puncak yang lebih kuat, namun pola keseluruhan tetap menunjukkan bahwa penjualan sangat dipengaruhi oleh kondisi harian yang berfluktuasi.

Fenomena *Food Delivery* di era sekarang ini tidak terlepas dari berbagai macam permasalahan yang ada di dalamnya, salah satunya seperti permasalahan yang terkait dengan rendahnya tingkat penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016) evaluasi pelanggan terhadap produk menjadi salah satu bentuk *feedback mechanism* yang memengaruhi persepsi kualitas dan niat beli konsumen lainnya. Didalam layanan *food delivery* evaluasi pelanggan terhadap sebuah produk yang menyebabkan menurunnya tingkat penjualan diantaranya adalah rendahnya nilai *rating* dan banyaknya ulasan negatif yang tertampang pada tampilan akun aplikasi layanan *Go Food*, sehingga membuat tingkat penjualan UMKM Kuliner yang bermitra dengan *Go Food* cenderung rendah.

Selain itu, permasalahan yang dapat menyebabkan rendahnya tingkat penjualan di dalam Fenomena *Food Delivery* adalah kurangnya pemasaran (*Marketing*) dari produk kuliner yang hendak dipasarkan, sehingga memungkinkan rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*), Minat beli, dan daya jangkau dari sebuah produk kuliner yang dipasarkan lewat layanan *Go Food*. Menurut Kotler & Keller (2016) *Digital Marketing* adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan media *digital* untuk menjangkau konsumen secara efektif.

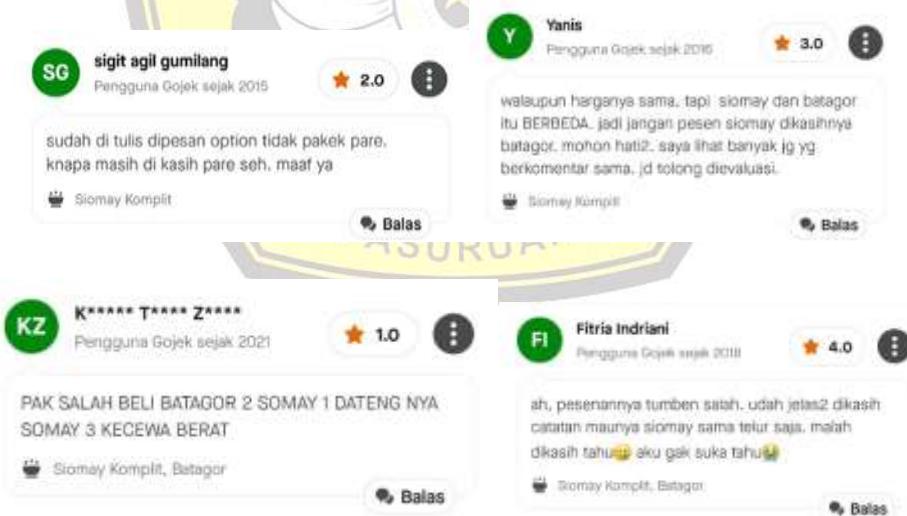
Permasalahan yang menjadi dugaan awal adalah dari fluktuatifnya tingkat penjualan adalah ulasan-ulasan *customer* di layanan *Go Food* serta jumlah *Rating Customer* yang setiap harinya selalu mengalami pembaharuan. Pada layanan *Go Food* terdapat terdapat penilaian dari *customer* yang dinamakan “*Rating Go Food*”, *Rating Go Food* adalah sistem penilaian bintang (1-5) yang diberikan oleh *customer* kepada pihak restoran untuk mengukur tingkat kepuasan dan performa restoran. Selain itu di layanan *Go Food*, terdapat fitur *Review* (ulasan), *review* atau ulasan *Go Food* adalah komentar yang diberikan *customer* mengenai restoran serta pengalaman mereka setelah menyelesaikan pesanan. *Review* atau ulasan ini berfungsi sebagai sumber referensi bagi pengguna layanan *Go Food* lainnya dalam memilih makanan serta memberikan informasi kepada pihak restoran untuk menjadi bahan evaluasi.

Selain pengaruh *Customer Rating*, dan *Customer Review*, tingkat penjualan sebuah bisnis khususnya UMKM kuliner tak dapat dipisahkan dari

proses *marketing* (pemasaran), di dalam layanan *Go Food* sebuah UMKM Kuliner memasarkan produk kulinernya berbasis *digital* agar dapat diketahui masyarakat banyak. Menurut Septiano (2017) *Digital Marketing* adalah cara yang dilakukan untuk memungkinkan sebuah *brand* atau merek dapat dipromosikan kepada masyarakat banyak dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan *platform* media sosial lainnya. Sedangkan menurut Karim et al., (2022) *Digital Marketing* adalah cara menawarkan atau memasarkan suatu produk atau *brand* kepada *customer* melalui media sosial.

Berikut adalah gambar *Sampel Customer Rating* dan *Customer Review* Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan :

Gambar 1 Sampel *Customer Rating* dan *Customer Review* Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan

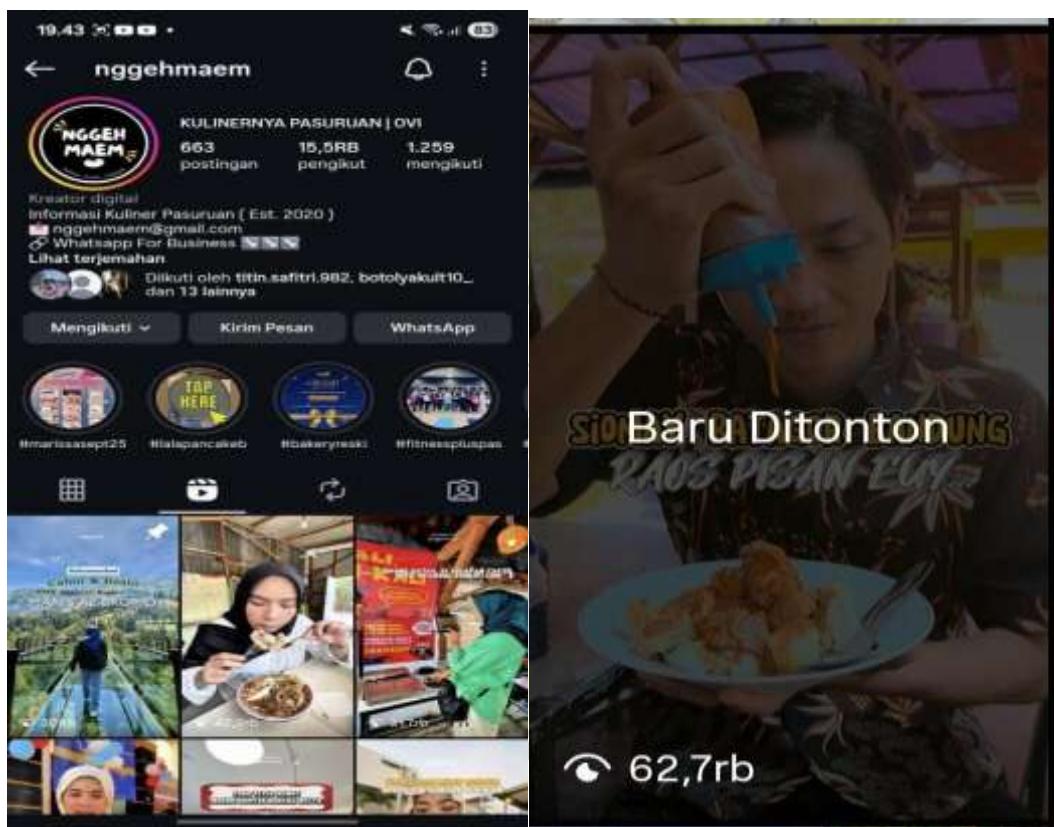


Sumber : Aplikasi Go Food, 2025.

Variasi penilaian ini menggambarkan adanya keberagaman pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi subjektif terhadap kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, data *rating* dan *review* tersebut dapat dijadikan

indikator empiris dalam mengukur persepsi pelanggan, yang selanjutnya dihubungkan dengan tingkat penjualan serta efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM Kuliner Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan.

Gambar 2
Sampel Screenshot Digital Marketing di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan

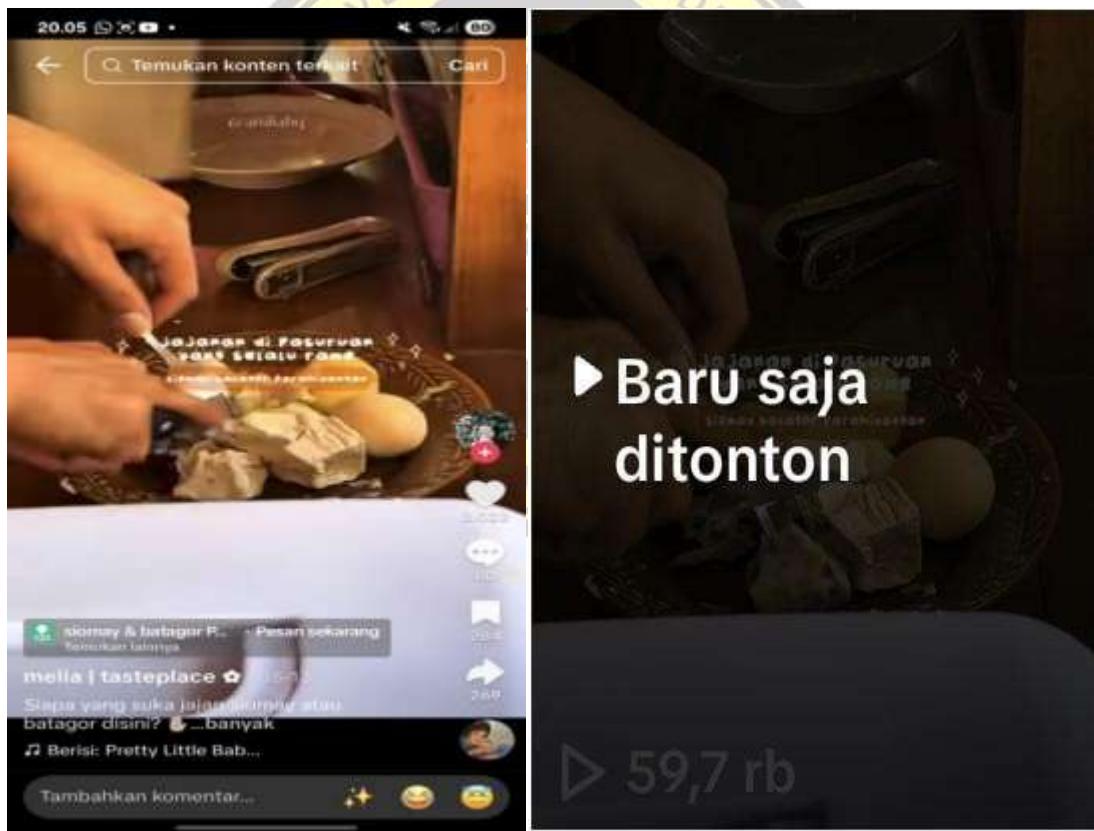


Sumber : Akun Instagram Nggehmaem, 2025.

Berdasarkan gambar 2 tentang Sampel Screenshot Digital Marketing di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan, akun influencer kuliner di Kota Pasuruan bernama “nggehmaem” membuat konten promosi via platform *Instagram reels* yang merupakan media efektif untuk memperluas jangkauan *audiens* secara cepat berkat format video singkat. Hasilnya, video

konten tersebut berhasil menembus 62,7 ribu penayangan (*viewers*) angka yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap konten kuliner lokal. Fenomena ini menunjukkan peranan penting dalam daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk lokal. Oleh karena itu, konten video promosi ini menjadi bentuk penerapan strategi *digital marketing* yang efektif guna memperluas jangkauan penayangan (*viewers*) serta meningkatkan potensi penjualan di sosial media.

Gambar 3
Sampel Screenshot Digital Marketing di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan



Sumber : Akun TikTok Melia, 2025.

Berdasarkan gambar 3 tentang Sampel *Screenshot Digital Marketing* di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan, dapat diketahui bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan promosi dan perluasan pasar, terutama bagi pelaku usaha kuliner lokal. Salah satu contoh penerapan strategi ini terlihat pada akun TikTok *influencer* kuliner asal Kota Pasuruan bernama “Melia”, yang membuat video promosi untuk Warung Siomay Parahyangan Bang Asep. Dalam video tersebut, Melia menampilkan proses penyajian siomay dengan tampilan yang menggugah selera dan memperlihatkan cita rasa khas Bandung yang autentik. Konten tersebut mendapatkan sambutan positif dari masyarakat dengan mencapai 59,7 ribu penayangan (*viewers*) dalam waktu singkat, menandakan antusiasme tinggi dari para pengguna TikTok terhadap konten kuliner lokal.

Capaian tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang dikemas secara menarik, informatif, dan autentik mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan produk. Dengan gaya komunikasi yang sederhana dan *relatable*, *influencer* seperti Melia dapat menumbuhkan kepercayaan, rasa penasaran, serta minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Fenomena ini membuktikan bahwa kolaborasi antara pelaku usaha kuliner dan *influencer digital* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif di era media sosial. Kolaborasi semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), interaksi dengan konsumen (*engagement*), serta berpotensi mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan fenomena di atas, terdapat permasalahan yang mengarah kepada keterkaitan antara rendahnya Nilai *Customer Rating*, banyaknya ulasan negatif, dan dengan jumlah viewers di media sosial yang sudah tinggi, namun tingkat penjualan di Warung Siomay Parahyangan Kota Pasuruan masih terhitung rendah dan fluktuatif di setiap harinya. Penelitian ini sejalan dengan Sulistio & Aransyah (2023) *Online customer review, online customer rating*, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Sedangkan menurut Ananda & Andriani (2023) Peringkat pelanggan *online* dan ulasan pelanggan *online* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk makanan di Bakoe Camilan melalui *gofood*.

Atas dasar permasalahan yang sudah dituangkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*PENGARUH CUSTOMER RATING, CUSTOMER REVIEW DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN UMKM KULINER DI LAYANAN GO FOOD (STUDI KASUS : SIOMAY PARAHYANGAN BANG ASEP KOTA PASURUAN)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Rating*, *Customer Review*, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan?
2. Apakah *Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan?
3. Apakah *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan?
4. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating*, *Customer Review*, dan *Digital Marketing* secara simultan terhadap tingkat penjualan di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating* terhadap tingkat penjualan di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap tingkat penjualan di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap tingkat penjualan di Warung Siomay Parahyangan Bang Asep Kota Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mendapat gelar S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan acuan atau referensi bagi penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

2. Bagi Universitas Merdeka Pasuruan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah hasil pustaka bagi pihak Universitas dan meningkatkan akreditasi Universitas.

3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta pengetahuan lebih jauh dan mendalam tentang bagaimana pengaruh *Customer Rating*, *Customer Review* pada layanan *Go Food*, terhadap Tingkat Penjualan di sebuah UMKM Kuliner. Serta memberikan pemahaman pentingnya ulasan *customer* untuk memotivasi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang pada akhirnya memberikan ulasan positif dan penjualan yang lebih tinggi.