

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi digital memberikan peluang besar bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan efisiensi operasional, menjangkau pasar lebih luas, dan memperluas jangkauan pemasaran melalui platform *online*. Latar belakang perkembangan ini ditandai dengan kemajuan teknologi digital yang semakin pesat, serta perubahan perilaku konsumen yang lebih cenderung berbelanja secara *online* (Hartatik dkk., 2023). Selain menghadapi intensitas persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan juga dituntut untuk mampu memahami dan memenuhi beragam kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Berharap perusahaan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, sebagai salah satu strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang (Bakhri dkk., 2022).

Internet, media sosial, dan platform *e-commerce* telah menciptakan infrastruktur digital yang memungkinkan UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi tanpa batasan geografis. Masyarakat semakin sering berbelanja *online*, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk mencari produk yang unik dan beragam (Kusuma dkk., 2022). Pemerintah Indonesia melalui berbagai regulasi dan program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), mendorong digitalisasi UMKM agar mampu bersaing di era industri 4.0. Digitalisasi ini diwujudkan melalui integrasi pelaku UMKM ke dalam platform digital seperti *e-commerce* dan layanan pesan-antar makanan.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 terdapat lebih dari 65 juta UMKM di Indonesia, menyumbang sekitar 61% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja

nasional. Dari jumlah tersebut, sektor kuliner merupakan penyumbang terbesar di antara kategori UMKM lainnya karena memiliki pasar yang luas dan permintaan yang relatif stabil.

Pemerintah terus mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program dan kebijakan, seperti pelatihan, pembiayaan, dan dukungan infrastruktur digital. UMKM kuliner dapat memanfaatkan media sosial, platform *e-commerce*, dan layanan pesan makanan *online* untuk memasarkan produknya secara efektif. Penggunaan *QRIS*, *e-wallet*, dan pembayaran *online* lainnya mempermudah proses transaksi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sistem digital dapat membantu UMKM kuliner dalam mengelola inventaris, memproses pesanan, dan mengatur keuangan secara lebih efisien. Pemanfaatan ekonomi digital dapat membantu UMKM kuliner meningkatkan pendapatan melalui peningkatan penjualan dan jangkauan pasar (Nia Sonani dkk., 2024).

Namun demikian, adopsi aplikasi digital tidak selalu otomatis berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas penggunaan platform digital, di antaranya kemampuan teknis pelaku UMKM, modal promosi, hingga *customer rating* atau ulasan konsumen. Rating Toko menjadi penting karena dapat memengaruhi kepercayaan konsumen baru, memengaruhi peringkat pencarian di platform, dan berdampak langsung pada jumlah pesanan yang masuk (Hamid, 2024).

Salah satu platform yang banyak digunakan oleh UMKM kuliner adalah *GrabFood*, yang merupakan bagian dari aplikasi Grab. *GrabFood* menyediakan berbagai fitur seperti pemesanan *online*, promosi, rating dan ulasan, serta laporan transaksi (Amarini & Fitria, 2024). Platform ini menjadi sarana penting dalam mendistribusikan makanan tanpa harus mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke tempat usaha. Dalam banyak kasus, penggunaan aplikasi *GrabFood* membantu pelaku usaha kecil meningkatkan

eksposur produk mereka, memperluas pasar, dan mempermudah sistem pembayaran (Wahab dkk., 2023).

Namun, banyak studi menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan aplikasi *GrabFood* terhadap peningkatan pendapatan UMKM tidak sepenuhnya konsisten. Beberapa pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, sementara yang lain justru menghadapi kendala seperti komisi tinggi, sulitnya mempertahankan rating positif, dan kompetisi dengan *merchant* besar (Nur & Djafar, 2023). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana penggunaan aplikasi *GrabFood* berkontribusi terhadap pendapatan UMKM, serta peran variabel seperti Rating Toko dalam proses tersebut.

Secara geografis dan ekonomi, Kota Cirebon merupakan salah satu kota strategis di Provinsi Jawa Barat dengan pertumbuhan ekonomi berbasis jasa dan perdagangan. Kota ini dikenal sebagai pusat kuliner yang beragam, dengan banyak usaha kecil yang menjajakan makanan tradisional maupun modern. Berikut ini adalah data jumlah industri mikro dan kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit):

Kabupaten/Kota	Banyaknya Industri Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit)	
	2023	
Pangandaran		25.842
Kota Bogor		11.509
Kota Sukabumi		3.505
Kota Bandung		38.058
Kota Cirebon		3.899
Kota Bekasi		15.156
Kota Depok		15.180
Kota Cimahi		8.020
Kota Tasikmalaya		17.234
Kota Banjar		5.042

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat

Gambar 1.1 Jumlah Industri Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota

Berdasarkan sumber data resmi yang tersedia, hingga saat ini belum terdapat publikasi yang secara khusus memisahkan data UMKM berdasarkan sektor usaha, khususnya untuk sektor kuliner di Kota Cirebon. Sebagian besar data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) masih mencakup keseluruhan bidang usaha secara agregat, tanpa klasifikasi yang lebih rinci berdasarkan jenis kegiatan usaha. Salah satu data yang dapat dijadikan acuan adalah jumlah usaha mikro menurut kecamatan dan bidang usaha di Kota Cirebon (dalam satuan unit):

Wilayah Kecamatan	Jumlah Usaha Mikro Menurut Kecamatan dan Bidang Usaha di Kota Cirebon (Unit)							
	Kuliner	Fashion	Pendidikan	Otomotif	Agribisnis	Teknologi Internet	Lainnya	Total
	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021
Harjamukti	428	78	0	11	0	0	85	602
Lemahwungkuk	62	0	0	2	0	0	41	105
Pekalipan	200	20	0	0	0	0	112	332
Kesambi	57	15	1	0	0	0	30	103
Kejaksan	155	16	0	2	0	5	70	248
Kota Cirebon	902	129	1	15	0	5	338	1.390

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon

Gambar 1.2 Jumlah Usaha Mikro di Kota Cirebon

Berdasarkan data pada gambar 1.2 jumlah usaha mikro menurut data BPS Kota Cirebon tahun 2021, terdapat lebih dari 1.390 usaha mikro yang tersebar di lima kecamatan, dengan Harjamukti dan Pekalipan sebagai wilayah dengan jumlah UMKM tertinggi. Estimasi dari data dan observasi lapangan menunjukkan bahwa sekitar 30–40% dari UMKM ini bergerak di sektor kuliner.

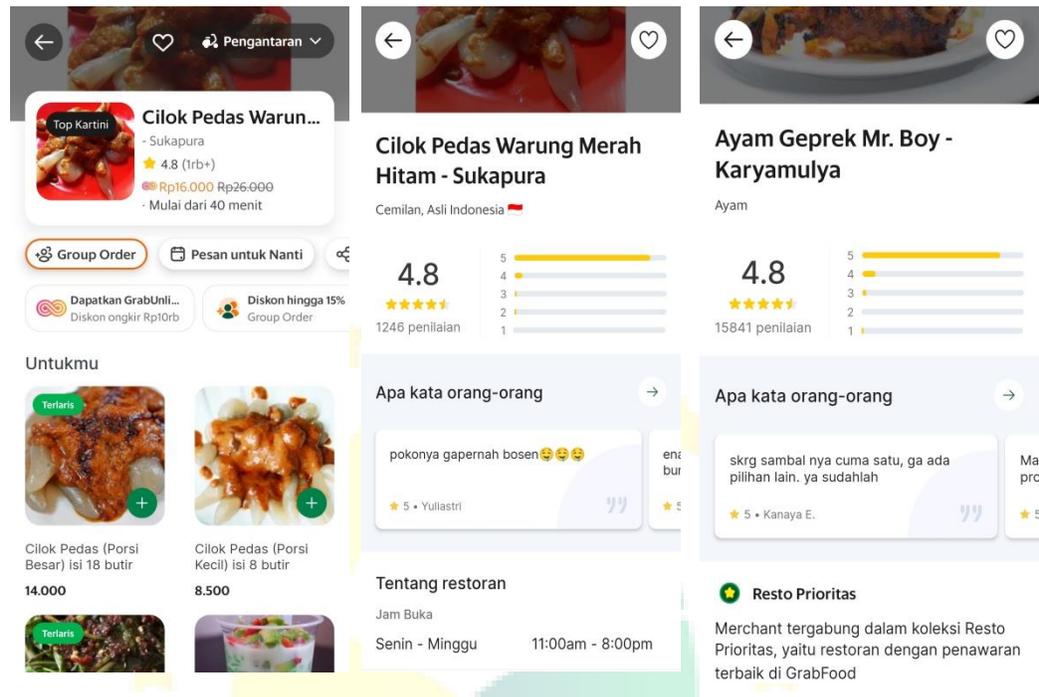
Seiring meningkatnya penggunaan aplikasi digital, pelaku UMKM kuliner di Kota Cirebon juga mulai memanfaatkan *GrabFood* sebagai media

pemasaran dan distribusi. Namun demikian, belum ada kajian mendalam yang mengkaji sejauh mana penggunaan aplikasi tersebut benar-benar meningkatkan pendapatan usaha mikro, serta bagaimana Rating Toko yang diberikan konsumen memediasi hubungan tersebut. Ini menjadi penting mengingat Rating Toko dapat mencerminkan kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kredibilitas usaha.

Aplikasi *GrabFood* memainkan peran penting dalam membantu UMKM kuliner untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pelanggan melalui platform digital. *GrabFood* menyediakan wadah promosi, memudahkan konsumen dalam memesan, dan membuka peluang bisnis baru bagi pelaku UMKM. Dengan bergabung dengan *GrabFood*, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial yang mencari makanan secara *online*. *GrabFood* menyediakan platform yang mudah digunakan bagi konsumen untuk memesan makanan, mulai dari memilih menu hingga mengatur pengiriman (Wahab dkk., 2023).

GrabFood dapat membantu UMKM yang belum memiliki pengalaman berjualan *online* untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka. *GrabFood* menawarkan berbagai promosi dan diskon yang menarik bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap menu yang ditawarkan oleh UMKM. Layanan *GrabFood* dikenal dengan pengiriman yang cepat dan efisien, sehingga pelanggan dapat menikmati pesanan mereka dengan cepat. Aplikasi *GrabMerchant* membantu UMKM dalam mengelola menu, pesanan, dan pembayaran secara *online* (Hana, 2019).

Berikut ini adalah data beberapa UMKM kuliner yang mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan sebagai dampak dari penggunaan *GrabFood* terhadap kegiatan usaha mereka:



Sumber: Platform Grab

Gambar 1.3 Tampilan toko online Ayam Geprek Mr.Boy-Karyamulya dan Cilok Pedas Warung Merah Hitam-Sukapura pada platform GrabFood beserta rating, jumlah penilaian, dan status prioritas restoran.

Dalam konteks platform toko online seperti *GrabFood*, penilaian konsumen terhadap suatu restoran dapat dianalisis menggunakan rumus $t.r = p \cdot q$, di mana $t.r$ merupakan total rating, p adalah nilai rating rata-rata, dan q adalah jumlah penilaian yang diberikan oleh pengguna. Sebagai contoh, Ayam Geprek Mr.Boy-Karyamulya memperoleh rating 4,8 dengan total 15.841 penilaian, sehingga total rating ($t.r$) yang diperoleh adalah 75.037,8. Sementara itu, Cilok Pedas Warung Merah Hitam-Sukapura juga memiliki rating 4,8 namun dengan jumlah penilaian yang lebih sedikit, yakni 1.246, sehingga total rating-nya adalah 5.980,8.

Selain itu, status “resto prioritas” pada Ayam Geprek Mr.Boy-Karyamulya menunjukkan adanya pengakuan atau preferensi khusus dari

platform, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi kualitas layanan. Sebaliknya, Cilok Pedas Warung Merah Hitam-Sukapura tidak memiliki keterangan sebagai resto prioritas, sehingga potensi pengaruhnya terhadap preferensi konsumen mungkin lebih terbatas. Analisis ini menunjukkan bahwa kombinasi antara rating tinggi, jumlah penilaian yang besar, dan status prioritas dapat secara signifikan memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam memilih restoran pada platform *GrabFood*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, khususnya melalui layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan kinerja usaha mikro di sektor kuliner. Penggunaan aplikasi *GrabFood* tidak hanya mempermudah akses konsumen terhadap produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis (Hasan dkk., 2021). Selain itu, fitur-fitur seperti promosi daring, sistem pemesanan otomatis, dan ulasan konsumen (rating) turut memperkuat daya saing UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif (Nur & Djafar, 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana penggunaan aplikasi digital seperti *GrabFood* dapat memengaruhi pendapatan UMKM kuliner, serta mengevaluasi peran Rating Toko sebagai faktor penentu keberhasilan usaha dalam ekosistem digital tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai penggunaan aplikasi *GrabFood* dalam kegiatan usaha mikro pada bidang kuliner di Kota Cirebon. Penelitian ini penting dilakukan karena relevan dengan perkembangan transformasi digital dalam sektor UMKM serta kebutuhan pelaku usaha mikro untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi. Di tengah kompetisi usaha yang semakin ketat, Rating Toko yang diberikan oleh konsumen menjadi salah satu indikator yang mampu mencerminkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan

pendapatan usaha. Dengan mempertimbangkan peran strategis Rating Toko dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, maka pemahaman mengenai hubungan antara penggunaan *GrabFood*, Rating Toko, dan pendapatan usaha menjadi sangat penting. Oleh karena itu, peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Penggunaan *GrabFood* terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kuliner melalui Rating Toko sebagai Variabel Intervening di Kota Cirebon.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Masih terdapat kesenjangan hasil penggunaan aplikasi *GrabFood* oleh pelaku usaha mikro kuliner, di mana sebagian UMKM mengalami peningkatan pendapatan, sementara yang lain tidak mendapatkan dampak signifikan.
2. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji peran Rating Toko sebagai variabel intervening dalam hubungan antara penggunaan *GrabFood* dan pendapatan UMKM.
3. Pemanfaatan teknologi digital seperti *GrabFood* oleh pelaku UMKM di Kota Cirebon masih belum merata, baik dari segi pemahaman fitur, optimalisasi promosi, hingga pengelolaan reputasi digital (rating dan ulasan).
4. Tidak adanya data statistik yang secara spesifik memisahkan sektor kuliner dalam kelompok usaha mikro, sehingga perlu adanya pendekatan penelitian lapangan yang lebih kontekstual dan analitis.
5. Diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana efektivitas penggunaan platform digital seperti *GrabFood* benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM kuliner di Kota Cirebon.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada usaha mikro di bidang kuliner yang terdaftar sebagai merchant *GrabFood* di Kota Cirebon.
2. Objek penelitian dibatasi pada penggunaan aplikasi *GrabFood*, yang mencakup aspek fungsional seperti sistem pemesanan, promosi digital, dan kemudahan transaksi.
3. Penelitian ini mempertimbangkan Rating Toko (ulasan pelanggan) sebagai variabel intervening, yaitu variabel yang memediasi hubungan antara penggunaan *GrabFood* dan pendapatan usaha mikro kuliner.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM kuliner di Kota Cirebon serta data sekunder dari instansi terkait.
5. Penelitian ini tidak membahas faktor lain di luar *GrabFood* yang mungkin turut memengaruhi pendapatan usaha, seperti kondisi ekonomi makro, tren konsumsi masyarakat secara umum, atau penggunaan platform digital lain (*GoFood*, *ShopeeFood*, dll).

D. Rumusan Masalah

Penelitian yang berkualitas ditentukan oleh rumusan masalah yang jelas, sehingga permasalahan dapat diidentifikasi dan solusi yang tepat dapat diberikan. Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan *GrabFood* berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro kuliner di Kota Cirebon?
2. Apakah penggunaan *GrabFood* berpengaruh terhadap Rating Toko?
3. Apakah Rating Toko berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro kuliner di Kota Cirebon?

4. Apakah Rating Toko memediasi pengaruh penggunaan *GrabFood* terhadap pendapatan usaha mikro kuliner di Kota Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *GrabFood* terhadap pendapatan usaha mikro kuliner di Kota Cirebon.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *GrabFood* terhadap Rating Toko.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Rating Toko terhadap pendapatan usaha mikro kuliner di Kota Cirebon.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Rating Toko sebagai variabel intervening dalam hubungan antara penggunaan *GrabFood* dan pendapatan usaha mikro kuliner di Kota Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau sumber pemikiran bagi peneliti lain dalam memilih objek penelitian, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber modul atau bacaan tambahan bagi masyarakat untuk meningkatkan pemahaman tentang dampak penggunaan *GrabFood* terhadap pendapatan usaha mikro kuliner melalui Rating Toko sebagai variabel intervening di Kota Cirebon.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rangkaian pembahasan yang mencakup isi penelitian, di mana setiap bagian saling terkait dan berhubungan

sebagai satu kesatuan yang utuh (Darmalaksana, 2020). Berikut adalah susunan sistematika penulisan yang dimaksud:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini penulis sajikan dengan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang permasalahan. Selain itu, bab ini juga mencakup identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Penulis menyusun bab ini dengan memaparkan beberapa landasan teori penelitiannya. Landasan teori ini meliputi temuan penelitian, definisi, dan teori yang relevan dari buku atau sumber pustaka lain yang relevan dengan topik yang dibahas.

BAB III: METODE PENELITIAN

Penulis menyusun bab ini dengan menjelaskan berbagai aspek topik penelitian, termasuk waktu dan tempat penelitian. Selanjutnya, bab ini membahas metode yang digunakan, populasi dan sampel, data dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menyusun bab ini dengan menjelaskan temuan penelitiannya. Dalam bab ini, penulis menganalisis dan menafsirkan data penelitian yang dikumpulkan.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini, penulis merangkum hasil analisis dan interpretasi sebagai jawaban atas permasalahan. Setelah menyajikan simpulan, penulis menyampaikan saran dan rekomendasi bagi pembaca dan pemangku kepentingan.