

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



## EVALUASI PLATFORM GOFOOD DAN GRABFOOD PADA PENJUALAN PRODUK SATE DI KECAMATAN LAWANG

### TUGAS AKHIR



Oleh:

REGITA NADYA PRAMESTI  
04.09.21.894

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PETERNAKAN  
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG  
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN  
KEMENTERIAN PERTANIAN

2025

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



## EVALUASI PLATFORM GOFOOD DAN GRABFOOD PADA PENJUALAN PRODUK SATE DI KECAMATAN LAWANG

Tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Terapan Peternakan (S.Tr.Pt) pada  
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Dipertahankan di hadapan  
Dewan Penguji Program Diploma IV  
Program Studi Agribisnis Peternakan  
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Pada tanggal 15 Agustus 2025

Oleh :

Regita Nadya Pramesti  
04.09.21.894

Lahir:  
Malang, 12 Juli 2002



## HALAMAN PERUNTUKAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan. Atas karunia dan kemudahan yang diberikan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Kuucapkan terima Kasih kepada pihak-pihak yang terkait:

1. Allah SWT, atas segala nikmat dan pertolonganNya selama proses penulisan Tugas Akhir dan selama berkuliah disini.
2. Keluarga besar saya (mbah ti, mbah kakung, mas arip, mbak tutut, dan adek-adekku) yang sudah mendukung saya selama saya berkuliah disini.
3. Keluarga saya (mama, bapak, dek eva, nia, nana) yang sudah mendukung saya selama kuliah dan pengerjaan skripsi saya.
4. Dosen pembimbing dan penguji, saya ucapkan terima kasih banyak karena sudah banyak membantu dalam proses skripsi saya. Terima kasih juga kepada seluruh dosen pengajar atas dedikasinya dalam membagikan ilmu kepada mahasiswa selama meneempuh pendidikan di bangku kuliah.
5. Sahabat seperjuangan, terima kasih kepada sahabat-sahabatku asramaku (Atika, Sekar, Riska, Della, Bella, Bintang, Paula) yang telah mendukung, memberi semangat dan memberikan bantuannya kepada saya selama menyelesaikan skripsi dan kuliah. Dengan adanya kalian hari-hari diasrama sedikit berwarna dengan canda tawa dan tangis kita bersama.
6. Seseorang spesial HRK yang dengan sabar menemaniku, mendengar keluh kesahku dan sebagai sandaran terbaikkku selama proses ini. Terima kasih atas dukunganmu dan cintamu sebagai sumber kekuatanku saat lelah.
7. Yang paling utama terima kasih kepada diriku sendiri karena telah kuat untuk mencapai titik ini.



## PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Regita Nadya Pramesti

NIM : 04.09.21.894

Tahun terdaftar : 2021

Program studi : Agribisnis Peternakan

Jurusan : Peternakan

menyatakan bahwa sepanjang pengetahuan saya, dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/ lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Tugas Akhir ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik berupa pengguguran Tugas Akhir, pembatalan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.Pt), dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Malang, 15 Agustus 2025

Yang menyatakan,

Regita Nadya Pramesti



**HALAMAN PENGESAHAN**

**EVALUASI PLATFORM GOFOOD DAN GRABFOOD PADA  
PRODUK SATE DI KECAMATAN LAWANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Regita Nadya Pramesti  
04.09.21.894

Telah disetujui Pembimbing

Pada tanggal 15 Agustus 2025

Susunan Pembimbing

Dr. Wahyu Windari, S.Pt., M.Sc  
NIP. 196810012001122001

: .....

Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt., M.Sc  
NIP. 198812112014032002

: .....

Mengesahkan:

Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian  
Malang

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Agribisnis Peternakan

Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM  
NIP. 196905111996021001

Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt., M.Sc  
NIP. 198812112014032002



**HALAMAN PERSETUJUAN**

**EVALUASI PLATFORM GOFOOD DAN GRABFOOD PADA  
PRODUK SATE DI KECAMATAN LAWANG**

Dipersiapkan dan disusun oleh:


Regita Nadya Pramesti  
04.09.21.894

Telah disetujui Pembimbing

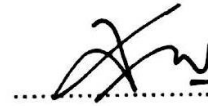
Pada tanggal 15 Agustus 2025

Susunan Pembimbing

Dr. Wahyu Windari, S.Pt., M.Sc  
NIP. 196810012001122001

  
: .....

Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt., M.Sc  
NIP. 198812112014032002

  
: .....

Mengesahkan:

Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian  
Malang

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Agribisnis Peternakan

Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM  
NIP. 196905111996021001

  
Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt., M.Sc  
NIP. 198812112014032002



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun Laporan Penelitian Tugas Akhir dengan Judul “**EVALUASI PLATFORM GOFOOD DAN GRABFOOD PADA PENJUALAN PRODUK SATE DI KECAMATAN LAWANG**”. Adapun tujuan dari penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai hasil penelitian tugas akhir pada Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

Laporan ini dapat terselesaikan atas bantuan dan bimbingan dari semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Dr. Wahyu Windari, S.Pt., M.Sc** selaku Dosen Pembimbing Utama penelitian Tugas Akhir.
2. **Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt., M.Sc** selaku Dosen Pendamping penelitian Tugas Akhir.
3. **Ir. Luki Amar Hendrawati, S.Pt, M.Sc., IPM** selaku Dosen Penguji penelitian Tugas Akhir.
4. **Dr. Setya Budhi Udrayana, S.Pt. M.Si** selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
5. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam pembuatan laporan tugas akhir ini.

Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca sebagai sarana evaluasi maupun acuan dalam mengembangkan terkait proses produksi budidaya ayam broiler. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih banyak kesalahan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 09 Februari 2023  
Mahasiswa,

**Regita Nadya Pramesti**

# EVALUASI PLATFORM GOFOOD DAN GRABFOOD PADA PENJUALAN PRODUK SATE DI KECAMATAN LAWANG

## INTISARI

Regita Nadya Pramesti  
04.09.21.894

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di sektor kuliner, dengan pesatnya pertumbuhan layanan online food delivery (OFD) seperti GoFood dan GrabFood yang memudahkan pemesanan makanan secara praktis. Dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi seperti *GoFood* dan *GrabFood* menjadi pilihan utama masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu Menganalisa evaluasi *platform GoFood* dan *GrabFood* pada produk sate di Kecamatan Lawang.

Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang yang menggunakan *Gofood* atau *GrabFood*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey pada warung sate di Kecamatan Lawang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan kriteria responden pernah membeli sate menggunakan *GoFood* atau *GrabFood* di Kecamatan Lawang. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian evaluasi *platform GoFood* dan *GrabFood* pada produk sate di Kecamatan Lawang menunjukkan konsumen sate lebih banyak menggunakan *GoFood*. Evaluasi *platform GoFood* dan *GrabFood* pada produk sate di Kecamatan Lawang menunjukkan bahwa ulasan, produk, promosi, dan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sate melalui kedua platform tersebut. Evaluasi terhadap aspek-aspek ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas layanan serta penawaran, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Karakteristik responden konsumen rata-rata berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun yang mempunyai pendapatan 3-4 juta dengan frekuensi pembelian 3-6 kali.

Kata kunci: *online food delivery*, konsumen, sate, *gofood*, *grabfood*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang





## EVALUATION OF THE GOFOOD AND GRABFOOD PLATFORMS ON SALT PRODUCT SALES IN LAWANG DISTRICT

### ABSTRACT

Regita Nadya Pramesti  
04.09.21.894

The development of digital technology has transformed consumer consumption patterns, including in the culinary sector, with the rapid growth of online food delivery (OFD) services such as GoFood and GrabFood, making ordering food convenient and convenient. App-based food delivery services like GoFood and GrabFood have become the primary choice for consumers when it comes to fulfilling their food needs. This study aims to analyze the evaluation of the GoFood and GrabFood platforms for satay products in Lawang District.

The sample size was 100 people who use GoFood or GrabFood. This study used a quantitative approach with a survey method at satay stalls in Lawang District. The sample size was determined using the Lemeshow formula, with the criterion being that respondents had purchased satay using GoFood or GrabFood in Lawang District. Data analysis was conducted using descriptive quantitative methods. The results of this study, evaluating the GoFood and GrabFood platforms for satay products in Lawang District, indicate that satay consumers predominantly use GoFood. An evaluation of the GoFood and GrabFood platforms for satay products in Lawang District shows that reviews, product, promotions, and service influence consumers' decisions to purchase satay through both platforms. Evaluation of these aspects can be used as a reference for improving the quality of service and offerings, thereby attracting more consumers. The characteristics of consumer respondents are on average female, aged 20-30 years, with an income of 3-4 million Rupiah and a purchase frequency of 3-6 times.

Key Word : *online food delivery, satay, GoFood, GrabFood*



## RINGKASAN

**Regita Nadya Pramesti, NIM. 04.09.21.894. Evaluasi Platform Gofood dan Grabfood Pada Produk Sate di Kecamatan Lawang Komisi Pembimbing: Pembimbing Utama Dr. Wahyu Windari, S.Pt., M.Sc, dan Pembimbing Pendamping Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt., M.Sc.**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di sektor kuliner, dengan pesatnya pertumbuhan layanan online food delivery (OFD) seperti *GoFood* dan *GrabFood* yang memudahkan pemesanan makanan secara praktis. Di Indonesia, pengguna terbanyak layanan ini berada di Jawa Timur. Pada Kecamatan Lawang memiliki aktivitas ekonomi dinamis salah satu pelaku usaha kuliner yaitu penjual sate yang memanfaatkan OFD untuk memperluas pasar. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan seperti ulasan konsumen, tampilan produk, pelayanan serta strategi promosi yang memengaruhi penjualan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membandingkan efektivitas *GoFood* dan *GrabFood* dalam mendukung penjualan sate di Kecamatan Lawang dan menyusun *bussines plan* sebagai tindak lanjut penelitian

Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang yang menggunakan *Gofood* atau *GrabFood*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey pada warung sate di Kecamatan Lawang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan kriteria responden pernah membeli sate menggunakan *GoFood* atau *GrabFood* di Kecamatan Lawang. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif

Hasil penelitian evaluasi platform *GoFood* dan *GrabFood* pada produk sate di Kecamatan Lawang menunjukkan bahwa ulasan, produk, promosi, dan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sate melalui kedua platform tersebut. Evaluasi terhadap aspek-aspek ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas layanan serta penawaran, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Karakteristik responden konsumen rata-rata berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun yang mempunyai pendapatan 3-4 juta dengan frekuensi pembelian 3-6 kali. *Bussiness Plan* yang disusun merupakan usaha sate dengan keuntungan sebesar Rp. 7.445.333, R/C Ratio sebesar 2.01 yang berarti bahwa usaha ini layak untuk dilanjutkan dan lama pengembalian modal *payback period* selama 4 bulan



## SUMMARY

**Regita Nadya Pramesti, NIM. 04.09.21.894. Evaluasi Platform Gofood dan Grabfood Pada Produk Sate di Kecamatan Lawang Komisi Pembimbing: Pembimbing Utama Dr. Wahyu Windari, S.Pt., M.Sc, dan Pembimbing Pendamping Dr. Dewi Ratih Ayu Daning, S.Pt., M.Sc.**

*The development of digital technology has transformed consumer consumption patterns, including in the culinary sector, with the rapid growth of online food delivery (OFD) services such as GoFood and GrabFood, which facilitate convenient food ordering. In Indonesia, the largest number of users of these services are in East Java. Lawang District, a vibrant economic hub, has seen a sate seller utilize OFD to expand its market. However, behind these opportunities lie challenges, such as consumer reviews, product presentation, service, and promotional strategies that impact sales and customer satisfaction. This study aims to analyze and compare the effectiveness of GoFood and GrabFood in supporting satay sales in Lawang District and to develop a business plan as a follow-up to the research.*

*The sample size for this study was 100 people who use GoFood or GrabFood. This study used a quantitative approach with a survey method at satay stalls in Lawang District. The sample size was determined using the Lemeshow formula, with the criterion being that respondents had purchased satay using GoFood or GrabFood in Lawang District. Data analysis was conducted using descriptive quantitative methods. The results of an evaluation of the GoFood and GrabFood platforms for satay products in Lawang District indicate that reviews, product, promotions, and service influence consumers' decisions to purchase satay through these two platforms. Evaluation of these aspects can be used as a reference for improving service quality and offerings, thereby attracting more consumers. The respondents were predominantly female, aged 20-30, with an income of 3-4 million Rupiah and a purchase frequency of 3-6 times. The business plan developed for a satay business with a profit of Rp. 7,445,333, a R/C ratio of 2.01, indicating that the business is feasible to continue, and a payback period of 4 months.*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
INTISARI .....	viii
ABSTRACT .....	ix
RINGKASAN .....	x
SUMMARY .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	2
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	4
2.1. Penelitian Terdahulu .....	4
2.2. Tinjauan Teori .....	6
2.2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	6
2.2.2 <i>GoFood</i> .....	6
2.2.3 <i>GrabFood</i> .....	7
2.3. Kerangka Alur Pikir Penelitian .....	9
BAB III. METODE PELAKSANAAN .....	11
3.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan .....	11
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	11
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	11
3.4. Populasi dan Sampling .....	12
3.5. Uji Instrumen Penelitian .....	13
3.6. Metode Analisis Data .....	15
3.7. Definisi Operasional .....	17
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	19
4.1. Evaluasi <i>Platform GoFood</i> dan <i>GrabFood</i> Pada Produk Sate di Kecamatan Lawang .....	19

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



4.1.1.	Karakteristik Responden.....	19
4.1.2.	Evaluasi Ulasan.....	26
4.2.	Tindak Lanjut Hasil Penelitian.....	33
BAB V. PENUTUP .....		40
5.1.	Kesimpulan.....	40
5.2.	Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....		41
LAMPIRAN .....		45



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu .....	4
Tabel 2 Uji Validitas .....	13
Tabel 3 Uji Reabilitas .....	14
Tabel 4 Kelompok Responden Berdasarkan Pilihan Pembelian.....	19
Tabel 5 Kelompok Responden berdasarkan Jenis Kelamin <i>GoFood</i> .....	20
Tabel 6 Kelompok Responden berdasarkan Jenis Kelamin <i>GrabFood</i> .....	20
Tabel 7 Kelompok Responden Berdasarkan Usia Pengguna <i>GoFood</i> .....	21
Tabel 8 Kelompok Responden Berdasarkan Usia Pengguna <i>GrabFood</i> ....	21
Tabel 9 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan Pengguna <i>GoFood</i> .....	22
Tabel 10 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan Pengguna <i>GrabFood</i> .....	23
Tabel 11 Kelompok Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pengguna <i>GoFood</i> .....	23
Tabel 12 Kelompok Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pengguna <i>GrabFood</i> .....	24
Tabel 13 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Pengguna <i>GoFood</i> .....	25
Tabel 14 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Pengguna <i>GrabFood</i> .....	25
Tabel 15 Ulasan Pengguna <i>GoFood</i> .....	26
Tabel 16 Ulasan Pengguna <i>GrabFood</i> .....	27
Tabel 17. Produk Pengguna <i>GoFood</i> .....	29
Tabel 18. Produk Pengguna <i>GrabFood</i> .....	29
Tabel 19. Promosi Pengguna <i>GoFood</i> .....	30
Tabel 20. Promosi Pengguna <i>GrabFood</i> .....	31
Tabel 21 Pelayanan Pengguna <i>GoFood</i> .....	32
Tabel 22 Pelayanan Pengguna <i>GrabFood</i> .....	32
Tabel 23. Biaya Tetap.....	37
Tabel 24 Biaya Variabel.....	38

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Diagram Jenis Kelamin .....	20
Gambar 2 Diagram Usia .....	22
Gambar 3 Diagram Pekerjaan .....	23
Gambar 4 Diagram Frekuensi Pembelian .....	24
Gambar 5 Diagram Pendapatan .....	26
Gambar 6 <i>Ratings GoFood</i> .....	27
Gambar 7 <i>Ratings GrabFood</i> .....	27
Gambar 8 <i>RatingsGoFood</i> .....	27
Gambar 9 <i>Ratings GrabFood</i> .....	28
Gambar 10 <i>Ratings GrabFood</i> .....	28
Gambar 11 <i>Ratings GrabFood</i> .....	28
Gambar 12. BMC.....	39

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kisi-kisi Kuesioner.....	45
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	46
Lampiran 3. Perhitungan Kelas Interval .....	50
Lampiran 4 Data statistik .....	52
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian.....	56
Lampiran 6. Jawaban Responden <i>GoFood</i> .....	57
Lampiran 7 Jawaban Responden <i>GrabFood</i> .....	58
Lampiran 8 Uji Validitas dan Reabilitas .....	59



## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam bidang kuliner. Salah satu inovasi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan *online food delivery* (OFD) seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Kedua platform ini memudahkan konsumen untuk memesan makanan secara praktis melalui aplikasi, tanpa perlu datang langsung ke tempat penjual. Kemudahan tersebut berdampak pada meningkatnya daya jangkau pelaku usaha kuliner, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di Indonesia sendiri pengguna layanan pesan antar terbanyak berada di wilayah Jawa Timur sebanyak 68.80%, lalu DKI Jakarta sebanyak 15.10%, Jawa Barat sebanyak 10.10%, Yogyakarta sebanyak 2.70% Jawa tengah 2.70%, dan Bali sebanyak 1.60% (Usmi, 2022)

Kecamatan Lawang sebagai salah satu wilayah di Kabupaten Malang yang memiliki kepadatan penduduk cukup tinggi dan aktivitas ekonomi yang dinamis sehingga mengalami perkembangan pesat layanan OFD. *Platform* yang kini dikenal populer sebagai penyedia layanan pesan antar makanan *online*, seperti *GoFood* dan *GrabFood* (Putri *et al.*, 2022). Pelaku usaha kuliner di Kecamatan Lawang mulai memanfaatkan *GoFood* dan *GrabFood* untuk memperluas pangsa pasar. Sate merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang digemari diberbagai kalangan sehingga memiliki potensi penjualan yang besar melalui *platform online*.

Namun, di balik peluang tersebut, terdapat tantangan seperti ulasan konsumen, tampilan produk, pelayanan serta strategi promosi yang memengaruhi penjualan dan kepuasan pelanggan. Di sisi konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, kualitas produk saat sampai, serta harga yang tercantum juga menjadi pertimbangan dalam memilih platform.

Evaluasi terhadap kinerja *Platform GoFood* dan *GrabFood*, khususnya pada produk sate di Kecamatan Lawang, menjadi hal yang penting untuk mengetahui *platform* mana yang lebih efektif dalam menunjang penjualan sekaligus memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Menurut Dewi *et al.*, (2022) Ulasan menjadi aspek penting karena konsumen cenderung menjadikan *review* maupun *rating* sebagai tolok ukur kualitas, sedangkan pada aspek produk *platform*



OFD menjadi representasi keseluruhan dari kualitas produk, nilai, dan pengalaman yang ingin disampaikan kepada konsumen. Hal ini menjadikannya salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran *digital* yang efektif. Promosi memiliki peran sebagai daya tarik utama konsumen di tengah persaingan yang ketat. Fitur promosi seperti diskon harga, ataupun gratis ongkir, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan menjadi aspek yang penting juga dalam OFD karena pelayanan yang baik meningkatkan pengalaman pengguna yang secara langsung dapat meningkatkan penjualan dan reputasi *platform*. Secara keseluruhan, parameter ulasan, produk, promosi, dan pelayanan dipilih karena berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan platform dalam meningkatkan penjualan produk kuliner, khususnya sate, di wilayah Kecamatan Lawang. Hasil evaluasi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha sate dalam menentukan platform yang tepat, sekaligus menjadi masukan bagi penyedia layanan OFD untuk meningkatkan kualitas layanan di wilayah tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis dan perbandingan antara *platform GoFood* dan *GrabFood* dalam hal kemudahan, efisiensi, kepuasan konsumen terhadap ulasan, produk, promosi dan pelayanan yang berdampak pada penjualan produk sate di Kecamatan Lawang. Menurut Farki & Baihaqi (2016) menyatakan bahwa fitur utama yang ada pada *online marketplace* adalah penggunaan *review* dan *rating* sebagai *tools* untuk meningkatkan minat maupun kepercayaan pelanggan. Dalam Wahyudi *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang di atas, maka dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana evaluasi platform *GoFood* dan *GrabFood* pada produk sate di Kecamatan Lawang?
2. Bagaimana penyusunan *business plan* sebagai tindak lanjut penelitian?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



### 1.3. Tujuan Penelitian

Berikut ini tujuan dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Menganalisa evaluasi *platform GoFood* dan *GrabFood* pada produk sate di Kecamatan Lawang
2. Menyusun *business plan* sebagai tindak lanjut penelitian.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dilakukannya penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mahasiswa, sebagai syarat kelulusan Pendidikan Diploma IV di Politeknik Pembangunan Pertanian Malang dan sebagai wawasan keilmuan dan pengetahuan dalam pemasaran.
2. Untuk instansi, sebagai pengembangan ilmu pemasaran agribisnis peternakan.
3. Untuk masyarakat, studi ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelaku usaha dalam mengembangkan strategi penjualan yang efektif.



## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan acuan penting bagi peneliti untuk memperkaya teori yang digunakan dalam kajian. Penelitian terdahulu bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang sudah dilakukan dan penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat melihat kekurangan dan kelebihan dari penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan	
			Persamaan dan Perbedaan	
1.	(Usmi, 2022) Preferensi Konsumen Terhadap <i>Online Food Delivery Order</i> di DKI Jakarta	Hasil penelitian ini atribut penting pada preferensi konsumen di DKI Jakarta yaitu harga, promosi, dan <i>time delivery</i> .	<p><b>Persamaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan <i>GoFood</i> dan <i>GrabFood</i></li> </ul> <p><b>Perbedaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peneliti terdahulu meneliti konsumen <i>online food delivery</i> di DKI Jakarta.</li> <li>- Menggunakan metode analisis yang berbeda</li> </ul>	
2.	(Liliasih, 2021) Faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Layanan <i>Online Food Delivery</i> Pada Masa <i>Covid-19</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan, kualitas layanan, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan <i>Online Food Delivery</i> (OFD).	<p><b>Persamaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan Layanan <i>Online Food Delivery</i></li> </ul> <p><b>Perbedaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian yang akan dilakukan meneliti lebih spesifik pada layanan <i>Online Food Delivery GoFood</i> dan <i>GrabFood</i></li> <li>- Menggunakan metode analisis yang berbeda</li> </ul>	
3.	(Iisnawati et al., 2019) Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Antar Pesan	Hasil penelitian menemukan bahwa pada keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan online dipengaruhi secara signifikan oleh e-marketing mix dengan	<p><b>Persamaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian menggunakan layanan pesan antar makanan <i>online</i>.</li> </ul>	



	Makanan <i>Online</i> Di Palembang	faktor <i>e-place</i> sebagai faktor yang paling dominan, sedangkan dari semua faktor tersebut diketahui bahwa faktor <i>e-product</i> tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pengguna jasa pesan antar makanan <i>online</i> di Palembang terdekat.	<p><b>Perbedaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu meneliti di Palembang.</li> <li>- Penelitian terdahulu berfokus pada layanan pesan antar KFC <i>Delivery</i> dan Pizza Hut <i>Delivery</i></li> </ul>
4	(Arriza, 2024) Pengaruh Iklan <i>Online</i> dan <i>Live Shopping</i> Terhadap Minat Beli Ulang <i>Shopee</i> pada <i>Generasi Z</i> di Karasidenan Madiun	Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang <i>Shopee</i> , iklan online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang <i>Shopee</i> ,	<p><b>Persamaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini meneliti dalam berbelanja <i>online</i>.</li> </ul> <p><b>Perbedaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Walaupun sama-sama meneliti <i>platform Shopee</i> tetapi pada penelitian yang akan dilakukan berfokus pada <i>GoFood</i> dan <i>GrabFood</i>.</li> </ul>
5	(Nurwani & Muslichah, 2022) Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat Konsumen untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan <i>Online</i> di Indonesia.	Penelitian ini menemukan bahwa motivasi hedonis, pengalaman pembelian online sebelumnya, orientasi hemat waktu, motivasi kenyamanan, kegunaan pasca penggunaan, dan sikap terhadap layanan pesan antar online secara positif memengaruhi berbagai aspek terkait layanan pesan antar makanan online, termasuk motivasi kenyamanan, kegunaan pasca penggunaan, sikap, dan niat perilaku. Namun, motivasi hedonis tidak berpengaruh positif pada kegunaan pasca penggunaan, dan orientasi penghematan harga tidak memiliki pengaruh positif pada motivasi kenyamanan maupun kegunaan pasca penggunaan.	<p><b>Persamaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneliti mengenai layanan pesan antar online</li> </ul> <p><b>Perbedaan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu meneliti 3 platform yaitu <i>GoFood</i>, <i>GrabFood</i> dan <i>ShopeeFood</i>.</li> <li>- Menggunakan metode analisis yang berbeda</li> </ul>



## 2.2. Tinjauan Teori

### 2.2.1 Digital Marketing

Kemajuan internet dan teknologi mengakibatkan digital marketing menjadi strategi pemasaran yang sangat populer dan menjadikan pasar yang sangat prospektif (Ardani, 2022). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran menggunakan teknologi digital untuk meraih konsumen sebanyak mungkin dengan efektif dan efisien (Arafah *et al.*, 2022). Menurut Rayhan Adhitya *et al* (2024) Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Saluran yang digunakan untuk pemasaran secara digital meliputi mesin pencari, *media social, email, situs web, aplikasi mobile* dan bentuk media digital lainnya. Dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat, digital marketing menjadi alat penting bagi perusahaan. *Marketplace* merupakan wadah pemasaran produk secara digital yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017).

### 2.2.2 GoFood

PT. Gojek Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 di Jakarta, merupakan perusahaan karya anak bangsa pelopor ojek *online* yang bertujuan untuk mempermudah kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan kota. Pada tahun 2015, *Gojek* meluncurkan aplikasi terstruktur. Salah satu layanan unggulannya yaitu *GoFood* yang menjadi pilihan utama konsumen untuk pesan antar makanan, menawarkan kemudahan dalam pembelian *online* dan berbagai *promosi* (Panggantara *et al.*, 2023). Layanan ini sebagai kegiatan promosi produk dari penyedia makanan yang memberikan informasi serta pengenalan produk. Dengan layanan pesan antar ini membantu pengusaha untuk menjangkau khalayak yang luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar (Suryadi & Ilyas, 2018). Untuk pembayarannya dapat dilakukan secara tunai, menggunakan *GoPay* atau pun menggunakan metode bank lainnya. Terdapat lebih dari 125.000 restoran yang telah menjadi *GoFood* partner dan resmi bekerja sama dengan *GoFood*.

### 2.2.3 *GrabFood*

Perusahaan aplikasi penyedia jasa layanan online selain PT. Gojek Online Indonesia yaitu PT. Grab Indonesia yang juga menyediakan fitur *GrabFood* yaitu layanan jasa pesan antar makanan *online*. Grab merupakan perusahaan jasa transportasi online yang berasal dari luar negeri. *GrabFood* pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 yang kini telah berkembang di enam negara yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam.

Layanan pada aplikasi *GrabFood* juga menyediakan kemudahan dalam pembelian *online* dan berbagai promosi. Akan tetapi antara *GoFood* dan *GrabFood* memiliki kebijakan sendiri. *GrabFood* juga menyediakan metode pembayaran yang berbagai macam sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

### 2.2.4 Ulasan

Ulasan merupakan salah satu aspek penting dalam evaluasi platform layanan pesan antar seperti *GoFood* dan *GrabFood*, terutama dalam konteks penjualan produk sate di Kecamatan Lawang. Ulasan konsumen adalah *feedback* atau pendapat yang diberikan oleh pembeli setelah mencoba produk atau layanan tertentu. Ulasan ini tidak hanya mencakup penilaian berupa rating bintang, tetapi juga komentar yang lebih rinci terkait kualitas rasa, porsi, kemasan, kecepatan pengantaran, dan pengalaman pelayanan secara keseluruhan. Selain itu, jumlah ulasan dan rating yang konsisten menjadi indikator reputasi dan popularitas suatu produk di *platform*. Banyaknya ulasan juga mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena ulasan yang beragam memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang produk tersebut. Dengan demikian, ulasan konsumen menjadi salah satu parameter penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform *GoFood* dan *GrabFood*.

### 2.2.5 Produk

Tampilan produk pada platform layanan pesan antar seperti *GoFood* dan *GrabFood* berperan sebagai representasi visual yang sangat penting bagi produk sate di Kecamatan Lawang. Tampilan ini mencakup foto produk yang menarik, jelas, dan menggugah selera, yang menjadi kesan pertama bagi konsumen saat





melihat menu di aplikasi. Selain foto, deskripsi produk yang lengkap dan informatif melengkapi tampilan tersebut. Deskripsi ini berisi informasi mengenai bahan baku, ukuran porsi, variasi rasa, dan keunikan sate yang ditawarkan, sehingga membantu konsumen memahami lebih baik produk yang akan mereka pesan. Tampilan produk yang profesional dan menarik mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas dan layak untuk dibeli. Selain itu, tampilan yang baik juga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan tepat.

### 2.2.6 Promosi

Promosi menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan di platform *GoFood* dan *GrabFood* untuk penjualan produk sate di Kecamatan Lawang. Promosi ini berupa diskon harga, paket hemat, hingga gratis ongkir yang mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian.

Melalui promosi, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, sehingga mereka terdorong untuk mencoba produk sate yang ditawarkan atau bahkan membeli dalam jumlah lebih banyak. Promosi seperti diskon dan gratis ongkir juga efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan pengalaman pembelian yang lebih hemat dan memuaskan.

Selain itu, promosi yang sering muncul di *platform* ini juga membantu para penjual sate untuk bersaing dengan lebih baik di pasar digital. Penjual dapat memanfaatkan fitur promo agar produk mereka lebih mudah ditemukan dan diminati oleh pengguna aplikasi.

### 2.2.7 Pelayanan

Pelayanan pada platform *GoFood* dan *GrabFood* menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keberhasilan penjualan produk sate di Kecamatan Lawang. Pelayanan yang baik dimulai dari ketanggapan restoran dalam menerima dan memproses pesanan secara cepat dan akurat. Respons yang sigap ini membuat pelanggan merasa dihargai dan yakin bahwa pesanan mereka akan ditangani dengan baik.

Selain itu, pelayanan yang ramah dan komunikatif juga turut meningkatkan pengalaman pengguna. Konsumen merasa nyaman ketika mendapatkan informasi



yang jelas tentang status pesanan atau jika ada kendala yang perlu disampaikan selama proses pengantaran. Kemudahan berkomunikasi antara pelanggan dan pihak restoran atau kurir menambah kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan platform.

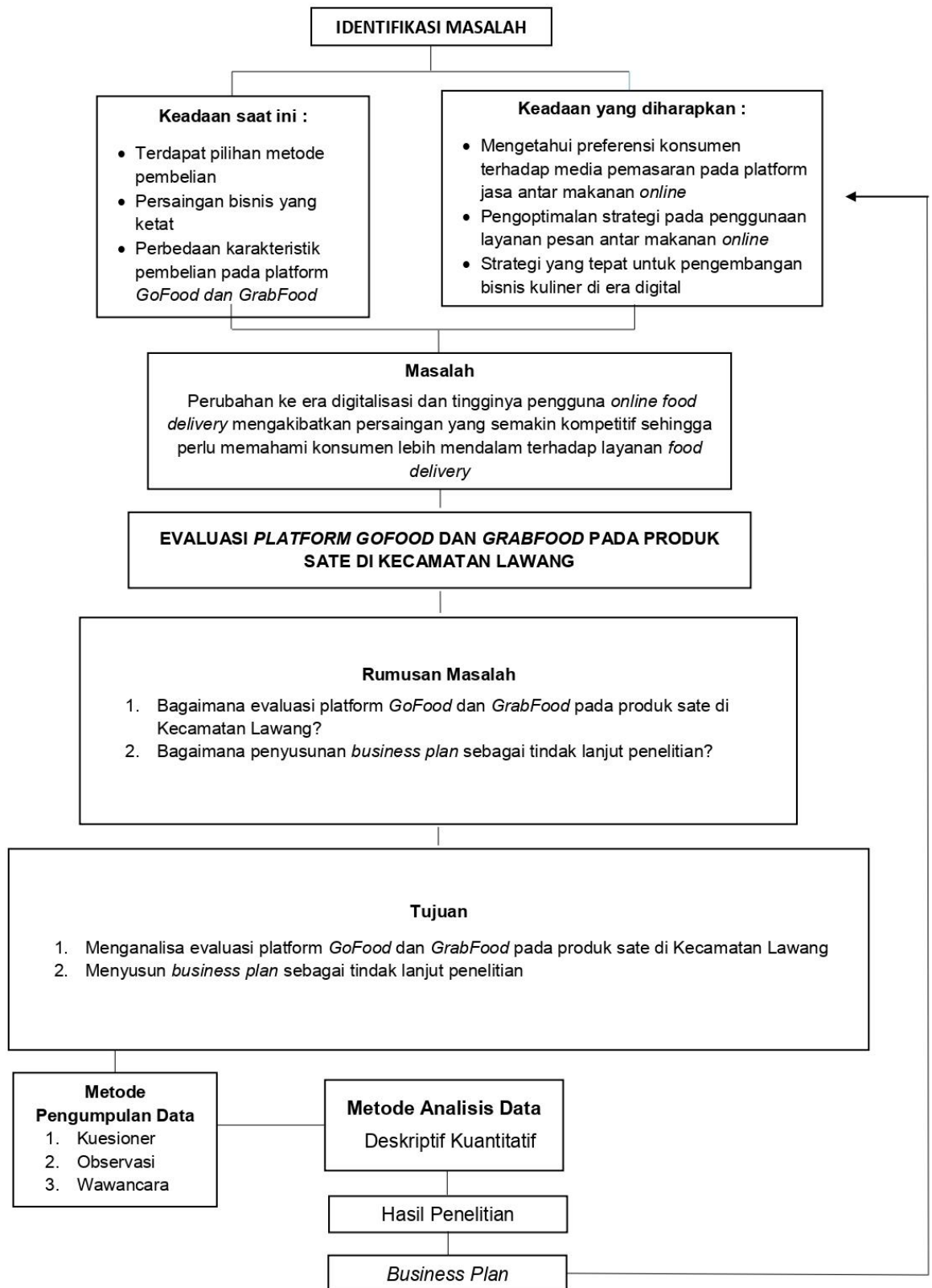
#### 2.2.4 Business Plan

Menurut Supriyanto (2009), *Business Plan* atau perencanaan usaha merupakan rencana tentang suatu bisnis yang akan dikerjakan kedepan yang mengatur mengenai proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan usaha, pembelian, tenaga kerja dan penyediaan atau pengadaan peralatan. Perencanaan usaha penting karena memperkirakan prospek, keuntungan, resiko usaha tersebut. *Business Plan* membantu pelaku usaha merumuskan tujuan jangka pendek dan jangka pendek sehingga dapat fokus pada langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Dengan adanya *Bisnis Plan* dapat memperkirakan sumber daya yang diperlukan, seperti modal usaha, tenaga kerja, dan peralatan untuk memulai dan menjalankan usaha.

#### 2.3. Kerangka Alur Pikir Penelitian

Kerangka alur pemikiran merupakan pola pemikiran yang digunakan oleh peneliti sebagai landasan untuk melakukan penelitian agar dapat memahami dan menyelesaikan permasalahan yang dirumuskan serta mencapai tujuan penelitian.

© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang  
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang





## BAB III. METODE PELAKSANAAN

### 3.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan pada Januari-Maret 2025 pada beberapa warung sate di Kecamatan Lawang yang menggunakan aplikasi pesan antar makanan *GoFood* dan *GrabFood*.

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan analisis berupa angka dan pengumpulan data dilakukan secara langsung.

#### a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dari sumber data secara langsung di lapangan (Lestari & Saidah, 2023). Metode ini digunakan untuk mencari data melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan data sekunder seperti jurnal ilmiah, buku, serta sumber lain untuk mendukung dalam penelitian ini (Lestari & Saidah, 2023).

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### a. Kuesioner

Menurut Prawiyogi *et al.*, (2021) kuesioner merupakan metode pengumpulan informasi dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan suatu masalah penelitian ke responden untuk dijawab.

#### b. Observasi

Menurut Prawiyogi *et al.*, (2021) observasi merupakan metode pengumpulan yang menggunakan panca indera untuk mengamati dan disertai pencatatan secara teliti terhadap subjek atau objek penelitian

c. Wawancara

Menurut Prawiyogi *et al.*, (2021) wawancara merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi melalui tanya jawab. Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin untuk memahami permasalahan yang akan diteliti dan mengetahui lebih jauh tentang responden.

### 3.4. Populasi dan Sampling

Populasi mengacu pada semua kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, peristiwa atau apapun yang berkaitan dengan penelitian yang sedang berlangsung (Asrulla *et al.*, 2023).

Metode pengambilan data yang digunakan yaitu metode survey. Survey yang dilakukan dalam bentuk kuesioner dengan *purposive sampling*. Dengan kriteria khusus yaitu masyarakat pelanggan pada Warung Sate di Kecamatan Lawang yang menggunakan fitur layanan pesan antar makanan khususnya *GoFood* atau *GrabFood*.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah responden dilakukan pengumpulan sample menggunakan *accidental sampling* dengan rumus *Lemeshow*.

$$\text{Rumus : } n = \frac{z^2 P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = banyak sampel

z = skor z dengan kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka banyaknya sampel penelitian yang dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$



Dari rumus tersebut didapatkan jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen merupakan uji yang berfungsi untuk mengevaluasi dan memastikan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian valid dan reliable.

#### 1) Uji validitas

Menurut Sanaky, (2021) uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur akurat atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Kriteria pengujian validitas menurut Janna & Herianto, (2021) :

- Pernyataan dinyatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} positif < r_{tabel}$
- Pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} positif > r_{tabel}$
- Pernyataan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} negative$

#### 2) Uji reabilitas

Menurut Sanaky (2021) uji reabilitas merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu instrument penelitian dalam mengukur suatu variable pada waktu yang berbeda atau antar pengamat yang berbeda. Pengujian reabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa hasil instrument konsisten setiap kali digunakan, dan data yang dikumpulkan dapat diandalkan serta akurat. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar sama dengan dari 0,6 maka dianggap *reliable*. Jika nilainya kurang dari 0,6 maka dapat disimpulkan pertanyaan tersebut tidak *reliable*.

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 29.0 memperlihatkan bahwasanya seluruh pearson correlation mempunyai nilai r hitung > r table, r table diketahui 0.1638 yang berarti seluruh pernyataan bersifat valid.

Tabel 2 Uji Validitas

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.412	0.1638	Valid
2	0.496	0.1638	Valid



3	0.542	0.1638	Valid
4	0.762	0.1638	Valid
5	0.569	0.1638	Valid
6	0.574	0.1638	Valid
7	0.641	0.1638	Valid
8	0.380	0.1638	Valid
9	0.533	0.1638	Valid
10	0.701	0.1638	Valid
11	0.707	0.1638	Valid
12	0.839	0.1638	Valid
13	0.707	0.1638	Valid
14	0.678	0.1638	Valid
15	0.704	0.1638	Valid
16	0.669	0.1638	Valid
17	0.611	0.1638	Valid
18	0.624	0.1638	Valid
19	0.527	0.1638	Valid
20	0.615	0.1638	Valid
21	0.580	0.1638	Valid
22	0.597	0.1638	Valid
23	0.585	0.1638	Valid
24	0.614	0.1638	Valid
25	0.553	0.1638	Valid
26	0.721	0.1638	Valid

Sumber : Data diolah 2025

Tabel 3 Uji Reabilitas

Cronbach Alpha	Nilai Alpha
0.929	0.60

Sumber : Data diolah 2025

Bedasarkan uji reabilitas diatas dapat diketahui bahwa Cronbach Alpha sebesar 0.929 yang berarti Cronbach Alpha lebih besar dari nilai Alpha, maka dinyatakan reabel.





### 3.6. Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam suatu penelitian. Metode pengumpulan data yaitu deskriptif kuantitatif.

#### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan data numerik yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2018). Analisis deskriptif kuantitatif bertujuan memberikan gambaran tentang karakteristik data yang diteliti. Pendekatan kuantitatif menekankan pada angka-angka (*numerical*) yang kemudian diolah menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, median, modus dan lain-lain. Penilaian dari jawaban responden menggunakan skala likert pernyataan tertutup dengan rentang skala penilaian: Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Kurang Setuju = 3, Tidak setuju = 2, Sangat Tidak setuju = 1

Indikator setiap item dinilai berdasarkan bobot yang diberikan oleh responden melalui kuesioner, yang dihitung dengan menggunakan rentang skala sebagai berikut:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{kelas}}$$

Selanjutnya dilakukan perhitungan rata-rata untuk melihat nilai di dalam sekumpulan data. Adapun rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah Item}}$$

#### 3.6.2. Analisis Keuangan

##### 1. Biaya produksi

Menurut Rozi & Shuwiyandi, (2022) Biaya total (total cost) merupakan semua jenis biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa yang umumnya mencakup biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap merupakan biaya yang tidak bergantung pada tingkat produksi barang atau jasa. Sedangkan biaya variable merupakan biaya yang berkaitan dengan aktivitas produksi. Biaya produksi



merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk yang siap dijual (Rozi & Shuwiandi, 2022).

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = Total Cost (Total biaya)

TFC = Total Fixed Cost (Biaya tetap)

TVC = Variabel Cost (Biaya Variabel)

## 2. Penerimaan

Penerimaan atau *revenue* merupakan hasil perkalian antara produksi total dengan harga satuan produk atau harga jual (Rozi & Shuwiandi, 2022)

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = Total penerimaan (*Reveneue*)

P = Harga jual produk

Q = jumlah produksi

## 3. Pendapatan

Menurut (Rozi & Shuwiandi, 2022) pendapatan atau profit merupakan hasil pengurangan antara jumlah pendapatan dengan jumlah biaya dalam satu bulan produksi. Dengan menghitung pendapatan sangat penting dalam menghitung laba dan rugi.

$$\Pi = TR - TC$$

Keterangan :

$\Pi$  = Pendapatan usaha

TR = Total *revenue*

TC = Biaya tetap

## 4. R/C Ratio (Return Cost Ratio)

*Revenue Cost Ratio* merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya (Nugraha et al., 2022). R/C Ratio digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi usaha (Sundari, 2010). Dengan rumus sebagai berikut :

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan :

R/C = *Reveneue Cost Ratio*

TR = Total Revenue (Total penerimaan)

TC = Total Cost (Total Biaya)

Jika :

R/C Ratio > 1 berarti usaha tersebut lebih efisien

R/C Ratio = 1 berarti usaha tersebut sama efisiennya

R/C Ratio < 1 berarti usaha tersebut kurang efisien

## 5. BEP

Menurut (Maruta, 2018) Break event point merupakan keadaan dimana perusahaan operasionalnya tidak menghasilkan keuntungan maupun mengalami kerugian. Analisa Break Event Point (BEP) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memahami korelasi antara volume penjualan dan profitabilitas. Analisis ini merupakan analisa titik impas untuk menentukan titik tertentu dimana penjualan dapat menutup biaya.

$$\text{BEP Harga (Rp)} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Total Produksi}}$$

$$\text{BEP Produksi} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Harga Produksi}}$$

## 3.7. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pemberian makna suatu variabel dengan spesifikasi kegiatan atau pelaksanaan yang dibutuhkan untuk mengukur, mengkategorisasi variabel.

1. Warung sate di Kecamatan Lawang merupakan warung sate yang memiliki platform jasa pesan antar makanan *online* di *GoFood* dan *GrabFood*.
2. Ulasan merupakan Penilaian dan komentar yang diberikan oleh konsumen sebelumnya terkait pengalaman mereka dalam memesan sate melalui layanan *GoFood* dan *GrabFood*. Ulasan ini dapat berupa *rating* (bintang) dan teks yang mempengaruhi keputusan konsumen lain.
3. Produk pada variabel produk sate yang tersedia di warung yang terdaftar di *GoFood* dan *GrabFood*. Ini mencakup berbagai varian produk sate yang ditawarkan kepada konsumen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



4. Promosi merupakan penawaran harga, diskon, atau promo khusus yang diberikan oleh warung sate melalui platform *GoFood* dan *GrabFood* untuk menarik minat konsumen.
5. Pelayanan merupakan kualitas layanan yang diterima konsumen serta tingkat responsivitas dan kepuasan konsumen terhadap pengiriman makanan

Pengukuran tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert dengan 5 tingkatan yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)



## BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Evaluasi Platform *GoFood* dan *GrabFood* Pada Produk Sate di Kecamatan Lawang

Evaluasi ini dimulai dari usaha kuliner tradisional di Kecamatan Lawang telah menerapkan layanan jasa pesan antar makanan platform *GoFood* dan *GrabFood* antara lain ditemukan di Warung Sate Pak Muhdor yang bertempat di Jl. Slamet Riadi no.28, Lawang, Kabupaten Malang buka mulai pukul 17.00–22.00 WIB, Warung Sate Hikmah yang bertempat di Jl. Panglima Sudirman, Lawang, Kabupaten Malang buka mulai pukul 16.00–22.00 WIB, Warung Sate Mas Andi yang bertempat di Jl. Wijaya Kusuma Blok A No. 17, Bedali, Lawang, Kabupaten Malang buka mulai 16.00–22.00 WIB. Pelanggan pada warung sate di Kecamatan Lawang sebanyak 100 responden dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah responden dilakukan pengumpulan *sample* menggunakan *accidental sampling* dengan rumus *Lemeshow*.

#### 4.1.1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

##### a. Pembelian

Tabel 4 Kelompok Responden Berdasarkan Pilihan Pembelian

Pembelian Melalui	Jumlah Responden	Presentase (%)
<i>GoFood</i>	60	60%
<i>GrabFood</i>	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah 2025

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa konsumen yang membeli sate melalui layanan pesan antar di Kecamatan Lawang paling banyak menggunakan layanan pesan antar *GoFood* sebanyak 60 responden (60%), sedangkan pengguna *GrabFood* sebanyak (40%).

Menurut Kusumawardhani (2022) *GoFood* merupakan aplikasi yang paling banyak dimiliki oleh konsumen Indonesia karena *GoFood* menawarkan promosi menarik yang cukup besar serta diskon yang besar untuk menarik pelanggan baru sehingga *GoFood* berhasil membangun basis pelanggan setia yang terus

bertambah. Hal ini selaras dengan penelitian Octaviani & Cahyadi (2022) mengenai “Persaingan Platform Digital Layanan Pesan Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta” bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja platform digital *GoFood* lebih tinggi dibanding layanan pesan antar yang lain.

b. Jenis Kelamin

Tabel 5 Kelompok Responden berdasarkan Jenis Kelamin *GoFood*

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	28	46.67%
Perempuan	32	53.33%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah 2025

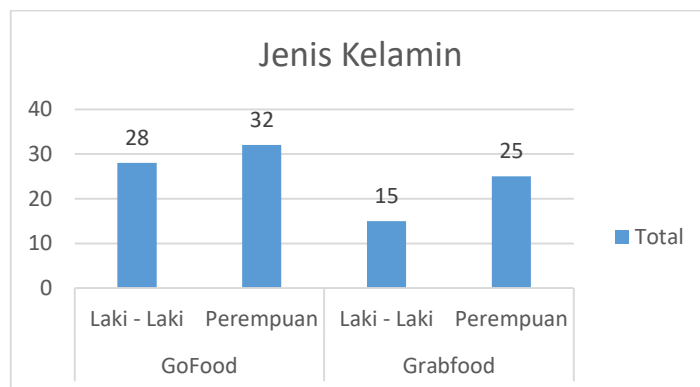
Bedasarkan diagram di atas dapat dilihat pengguna pada *platform Gofood* kelompok jenis kelamin perempuan yang paling banyak. Pada *GoFood* sebanyak 32 orang responden perempuan dan 28 orang responden laki-laki

Tabel 6 Kelompok Responden berdasarkan Jenis Kelamin *GrabFood*

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	15	37.5%
Perempuan	25	62.5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah 2025

Bedasarkan dari data tabel diatas jumlah responden konsumen yang menggunakan *GrabFood* untuk pembelian produk sate di Kecamatan Lawang. Sebanyak 25 orang responden perempuan dan 15 responden laki-laki. Adapun diagram frekuensi berdasarkan *platform* pembelian sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Jenis Kelamin

Bedasarkan diagram di atas dapat dilihat pengguna pada *platform Gofood* dan *GrabFood* kelompok jenis kelamin perempuan yang paling banyak. Pada





*GoFood* sebanyak 32 orang responden perempuan dan 28 orang responden laki-laki, sedangkan pada *GrabFood* sebanyak 25 orang responden perempuan dan 15 responden laki-laki.

Kebanyakan konsumen yang menggunakan layanan pesan antar pada produk sate di wilayah Lawang yaitu berjenis kelamin perempuan. Perempuan cenderung menggunakan layanan pesan antar untuk memesan makanan bagi keluarga atau diri sendiri. Faktor gaya hidup didominasi perempuan sebagai pengguna. Perempuan lebih responsif terhadap promo, diskon, dan kemudahan penggunaan aplikasi yang disediakan oleh platform seperti *GoFood* dan *GrabFood* (Ikram, 2021).

### c. Usia

Tabel 7 Kelompok Responden Berdasarkan Usia Pengguna *GoFood*

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
<20	3	5%
20-30	29	48%
30-40	20	34%
>40	8	13%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui untuk *platform GoFood* usia responden paling banyak berusia antara 20-30 tahun yaitu 29 responden, usia 30-40 tahun sebanyak 20 responden, usia lebih dari 40 tahun sebanyak 8 responden, dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 responden.

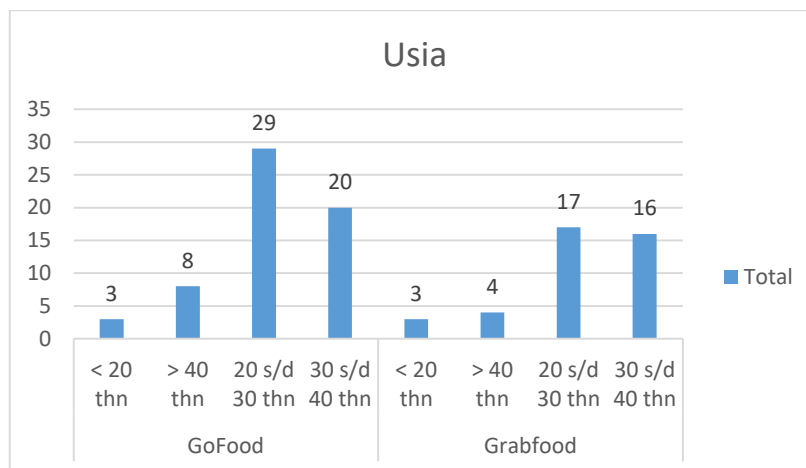
Tabel 8 Kelompok Responden Berdasarkan Usia Pengguna *GrabFood*

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
<20	3	7.5%
20-30	17	42.5%
30-40	16	40%
>40	4	10%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel data diatas diketahui usia responden *platform GrabFood* diketahui usia yang paling banyak berusia antara 20-30 tahun yaitu 17 responden, usia 30-40 tahun sebanyak 16 responden, usia lebih dari 40 tahun sebanyak 4 responden, dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 responden. Kebanyakan

pengguna layanan pesan antar atau online food delivery di dominasi oleh anak-anak muda Generasi Z dengan rentang usia 20-30 tahun, lalu disusul oleh Generasi Millennial (Kusumawardhani, 2022).



Gambar 2 Diagram Usia

Bedasarkan diagram diatas dapat diketahui untuk *platform GoFood* usia responden paling banyak berusia antara 20-30 tahun yaitu 29 responden, usia 30-40 tahun sebanyak 20 responden, usia lebih dari 40 tahun sebanyak 8 responden, dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 responden. Sedangkan pada *platform GrabFood* diketahui usia yang paling banyak berusia antara 20-30 tahun yaitu 17 responden, usia 30-40 tahun sebanyak 16 responden, usia lebih dari 40 tahun sebanyak 4 responden, dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 responden.

#### d. Pekerjaan

Tabel 9 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan Pengguna *GoFood*

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	10	17%
PNS	3	5%
Wirausaha	18	30%
Lainnya	29	48%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah 2025

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli sate melalui *GoFood* di Kecamatan Lawang paling banyak memiliki pekerjaan pada kategori pekerjaan seperti karyawan swasta, ibu rumah tangga, dan buruh lainnya sebanyak 29 responden, wirausaha sebanyak 18 responden, pelajar/mahasiswa sebanyak 10 responden, dan PNS sebanyak 3 responden.

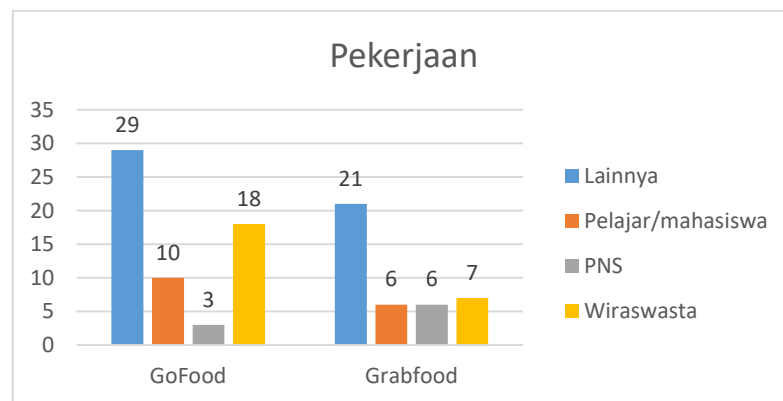


Tabel 10 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan Pengguna *GrabFood*

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	6	15%
PNS	6	15%
Wirausaha	7	17.5%
Lainnya	21	52.5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli sate melalui *GrabFood* di Kecamatan Lawang paling banyak memiliki pekerjaan pada kategori pekerjaan seperti karyawan swasta, ibu rumah tangga, dan buruh lainnya sebanyak 21 responden, wirausaha sebanyak 7 responden, pelajar/mahasiswa sebanyak 6 responden, dan PNS sebanyak 6 responden.



Gambar 3 Diagram Pekerjaan

Berdasarkan diagram diatas diperoleh data pada *platform GoFood* pada pekerjaan lainnya sebanyak 29 responden, wirausaha sebanyak 18 responden, pelajar/mahasiswa sebanyak 10 responden, dan PNS sebanyak 3 responden. Pada *platform GrabFood* diperoleh pekerjaan lainnya sebanyak 21 responden, wirausaha sebanyak 7 responden, pelajar/mahasiswa sebanyak 6 responden dan PNS sebanyak 6 responden.

#### e. Frekuensi Pembelian

Tabel 11 Kelompok Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pengguna

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
<3 kali	19	19%
3-6 kali	8	8%
7-9 kali	25	25%



>9 kali	8	8%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>

Sumber : Data diolah 2025

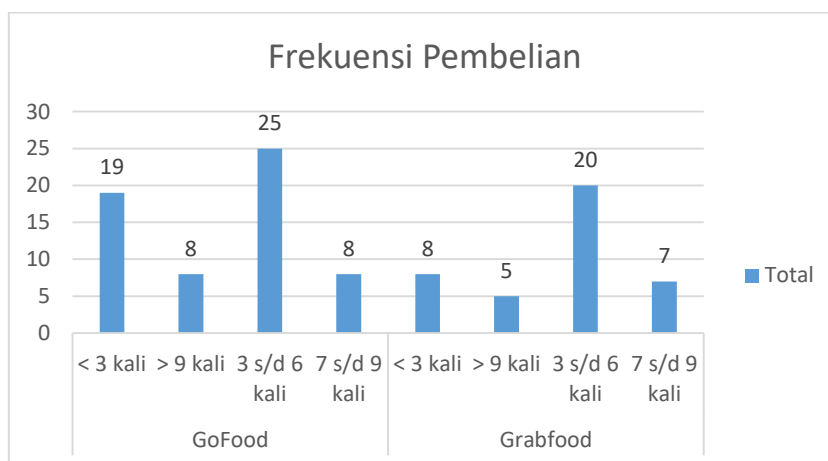
Bedasarkan tabel data diatas dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen yang membeli sate melalui *GoFood* sebanyak 3 s/d 6 kali sebanyak 25 responden, < 3 kali sebanyak 19 responden, 7 s/d 9 kali sebanyak 8 responden, > 9 kali sebanyak 8 responden. Konsumen melakukan pembelian secara berulang merupakan bentuk kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

Tabel 12 Kelompok Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pengguna GrabFood

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
<3 kali	8	8%
3-6 kali	5	5%
7-9 kali	20	20%
>9 kali	7	7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>

Sumber : Data diolah 2025

Pada tabel diatas diketahui bahwa pada *platform GrabFood* rata-rata konsumen membeli sebanyak 3 s/d 6 kali sebanyak 20 responden, < 3 kali sebanyak 8 responden, 7 s/d 9 kali sebanyak 7 responden, > 9 kali sebanyak 5 responden.



Gambar 4 Diagram Frekuensi Pembelian

Bedasarkan data diagram yang diperoleh, pada *platform GoFood* rata-rata konsumen membeli sebanyak 3 s/d 6 kali sebanyak 25 responden, < 3 kali sebanyak 19 responden, 7 s/d 9 kali sebanyak 8 responden, > 9 kali sebanyak 8



responden. Pada *platform GrabFood* rata-rata konsumen membeli sebanyak 3 s/d 6 kali sebanyak 20 responden, < 3 kali sebanyak 8 responden, 7 s/d 9 kali sebanyak 7 responden, > 9 kali sebanyak 5 responden.

f. Pendapatan

Tabel 13 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Pengguna *GoFood*

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
<1 juta	13	13%
1-2 juta	15	29%
3-4 juta	24	39%
≥5 juta	8	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan data pada tabel 13 *platform GoFood* rata-rata konsumen berpenghasilan 3-4 juta sebanyak 24 responden, lalu penghasilan 1-2 juta sebanyak 15 responden, penghasilan <1 juta sebanyak 13 responden, dan penghasilan ≥5 juta sebanyak 8 responden.

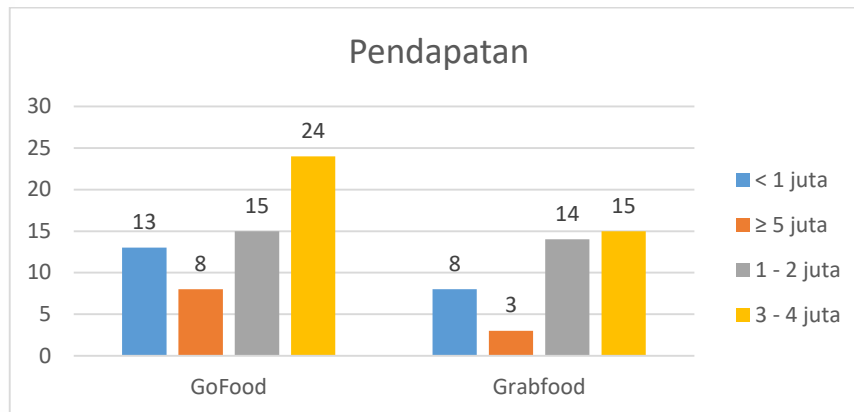
Tabel 14 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Pengguna *GrabFood*

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
<1 juta	8	21%
1-2 juta I	14	29%
3-4 juta	15	39%
≥5 juta	3	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah 2025

Pada tabel data diatas diketahui bahwa pengguna *platform GrabFood* rata-rata penghasilan sebanyak 3-4 juta sebanyak 15 responden, penghasilan 1-2 juta sebanyak 14 responden, penghasilan <1 juta sebanyak 8 responden, dan penghasilan ≥ 5 juta sebanyak 3 responden. Berikut terdapat diagram pendapatan pengguna *GoFood* dan *GrabFood*:





Gambar 5 Diagram Pendapatan

Bedasarkan diagram diatas pada *platform GoFood* rata-rata konsumen berpenghasilan 3-4 juta sebanyak 24 responden, lalu penghasilan 1-2 juta sebanyak 15 responden, penghasilan <1 juta sebanyak 13 responden, dan penghasilan ≥5 juta sebanyak 8 responden. Sementara pada *platform GrabFood* mempunyai rata-rata penghasilan sebanyak 3-4 juta sebanyak 15 responden, penghasilan 1-2 juta sebanyak 14 responden, penghasilan <1 juta sebanyak 8 responden, dan penghasilan ≥ 5 juta sebanyak 3 responden.

#### 4.1.2. Evaluasi Ulasan

Berikut ringkasan hasil penilaian kuesioner oleh konsumen sate:

Tabel 15 Ulasan Pengguna *GoFood*

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Unit skor	
			Total	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (3,1-5)	0	0		
Tidak Setuju (5,6-8)	2	3.3		
Cukup Setuju (8,1-10,4)	9	15	1260	12,60
Setuju (10,5-12,6)	21	35		
Sangat Setuju (12,7-15)	28	46.7		
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>		

Sumber : Data diolah 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen pada pengguna *GoFood* memiliki rata-rata 12,60 dimana pada skor ini berada pada kategori "Setuju". Data diatas didapat dari hasil kuesioner pada tiga warung sate di Kecamatan Lawang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa *review* (ulasan) dan *ratings* (bintang) sebelum melakukan pembelian sate pada metode pembelian melalui *GoFood*.

Tabel 16 Ulasan Pengguna *GrabFood*

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Unit skor	
			Total	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (3,1-5)	0	0		
Tidak Setuju (5,6-8)	2	5		
Cukup Setuju (8,1-10,4)	2	5	1248	12,48
Setuju (10,5-12,6)	20	50		
Sangat Setuju (12,7-15)	16	40		
Total	40	100		

Sumber : Data diolah 2025

Bedasarkan pada data hasil penelian kuesioner oleh konsumen pengguna yang menggunakan *GrabFood* untuk pembelian produk sate di Kecamatan Lawang variabel ulasan memiliki nilai rata-rata sebesar 12,48, dimana pada skor ini berada pada kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa *review* (ulasan) dan *ratings* (bintang) penting sebelum melakukan pembelian sate pada metode pembelian melalui *GrabFood*.

Hal ini dibuktikan dengan *ratings* dan *review* pada *platform Gofood* pada warung sate berikut :



Gambar 6 *Ratings GoFood* Pak Muhdor



Gambar 7 *Ratings GrabFood* Warung Hikmah



Gambar 8 *Ratings GoFood* Mas Andi

Pada gambar 6 warung sate Pak Muhdor *platform Gofood* memiliki ratings 4.9 dan 700+ ulasan sedangkan gambar 7 *platform Gofood* Warung Hikmah memiliki ratings 5.0 dengan 800+ ulasan dan gambar 8 *platform Gofood* warung sate Mas Andi dengan ratings 4.4 dan 300+ ulasan. Dengan ini yang menandakan usaha



tersebut sudah memiliki reputasi yang baik di mata konsumen yang membuat konsumen percaya dengan warung tersebut



Gambar 9 *Ratings GrabFood* Pak Muhdor



Gambar 10 *Ratings GrabFood* Warung Hikmah



Gambar 11 *Ratings GrabFood* Mas Andi

Pada gambar 9 warung sate Pak Muhdor *platform GrabFood* memiliki ratings 4.8 dengan 75+ ulasan, gambar 10 pada *GrabFood* memiliki ratings 4.8 dengan 168+ ulasan, lalu pada Gambar 11 warung Sate Mas Andi pada *platform GrabFood* memiliki ratings 4.4 dengan 135+ ulasan. Hal ini terlihat *rating* pada platform menunjukkan bahwa *platform GoFood* memiliki ratings yang cenderung tinggi lebih yaitu dengan rata-rata *ratings GoFood* (4.8) *dibandingkan dengan GrabFood* (4,6).

*Rating* dan *review* sangat berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen saat memilih produk di *platform GoFood* dan *GrabFood*. *Rating* yang baik dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya memberikan jaminan kualitas serta pengalaman yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen baru untuk melakukan pembelian dengan lebih percaya diri.

Menurut (Sari & Mustaqim, 2024) Dengan memberikan *ratings* lebih dari 3 bintang dapat diartikan bahwa penilaian tersebut bersifat baik serta menunjukkan bahwa kualitas memenuhi ekpektasi pelanggan. Kepercayaan yang terbentuk dari ulasan dan *rating* positif menjadi hal utama yang mendorong konsumen memilih layanan pesan antar tertentu. Dengan adanya *ratings* pada setiap resto pada layanan pesan antar menunjukkan sebagai tanda kepuasan pelanggan konsumen pada produk tersebut. Sedangkan ulasan digunakan konsumen untuk berbagi



informasi kepada calon konsumen tentang kualitas produk serta sebagai bahan evaluasi produk atau layanan untuk resto di *GoFood* atau *GrabFood*.

#### 4.1.3. Evaluasi Produk

Berikut ringkasan hasil penilaian kuesioner oleh konsumen sate:

Tabel 17. Produk Pengguna *GoFood*

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Unit skor	
			Total	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (7,2-12,7)	0	0		
Tidak Setuju (12,8-18,2)	0	0		
Cukup Setuju (18,3-23,8)	3	5	2900	29.00
Setuju (23,9-29,4)	34	56.7		
Sangat Setuju (29,5-35)	23	38.3		
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>		

Sumber : Data diolah 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen pada pengguna *GoFood* memiliki rata-rata 29,00 dimana pada skor ini berada pada kategori “Setuju”. Data diatas didapat dari hasil kuesioner pada tiga warung sate di Kecamatan Lawang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna aplikasi *GoFood* setuju bahwa deskripsi produk relevan, tampilan produk menarik, harga produk termasuk terjangkau, variasi menu yang menarik, rekomendasi menu.

Tabel 18. Produk Pengguna *GrabFood*

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Unit skor	
			Total	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (7,2-12,7)	0	0		
Tidak Setuju (12,8-18,2)	0	0		
Cukup Setuju (18,3-23,8)	3	7.5	2895	28,95
Setuju (23,9-29,4)	22	55		
Sangat Setuju (29,5-35)	15	37.5		
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>		

Sumber : Data diolah 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen pada pengguna *GrabFood* memiliki rata-rata 28,95 dimana pada skor ini berada pada kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna aplikasi *GrabFood* setuju bahwa deskripsi produk relevan, tampilan produk menarik, harga produk termasuk



terjangkau, variasi menu yang menarik, rekomendasi menu sebelum melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa platform *GoFood* dan *GrabFood* pada produk yang ditampilkan dengan deskripsi lengkap dan tampilan menarik meningkatkan ketertarikan konsumen. Produk yang ditampilkan tidak hanya dilengkapi dengan foto yang menggugah selera, tetapi juga disertai deskripsi produk yang lengkap dan jelas. Deskripsi tersebut memberikan informasi penting seperti bahan, rasa, ukuran porsi, dan keunikan produk, sehingga membantu konsumen memahami dengan baik apa yang mereka pesan. Selain itu, kedua platform ini juga menghadirkan rekomendasi menu yang menarik, yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Rekomendasi ini seringkali didasarkan pada popularitas, ulasan positif, atau promo khusus, sehingga semakin meningkatkan daya tarik produk dan memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi

Menurut Ratnasari & Febrianti (2024) variasi menu dan informasi produk merupakan aspek penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen di *platform delivery*. Tampilan atau foto produk sangat berpengaruh membantu konsumen membayangkan barang sebelum melakukan pembelian. Foto produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Maritim & Bahari, 2018). Permasalahan mengenai foto produk karena adanya keterbatasan skill untuk menghasilkan foto menu yang bervariasi dan menarik. Hal ini menjadi tantangan yang dihadapi banyak pelaku usaha kuliner terutama UMKM.

#### 4.1.4. Evaluasi Promosi

Berikut ringkasan hasil penilaian kuesioner oleh konsumen pengguna aplikasi *GoFood*:

Tabel 19. Promosi Pengguna *GoFood*

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Unit skor	
			Total	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (2,1-3,6)	0	0		
Tidak Setuju (3,7-5,2)	7	11.7		
Cukup Setuju (5,3-6,8)	0	0	852	8,52
Setuju (6,9-8,4)	23	38.3		
Sangat Setuju (8,5-10)	30	50		



Total	60	100
-------	----	-----

Sumber : Data diolah 2025

Data pada tabel di atas pada pengguna *GoFood* memiliki rata-rata 8,52 dimana pada skor ini berada pada kategori “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna *GoFood* sangat setuju bahwa indikator promosi mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Tabel 20. Promosi Pengguna *GrabFood*

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Unit skor	
			Total	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (2,1-3,6)	0	0		
Tidak Setuju (3,7-5,2)	1	2.5		
Cukup Setuju (5,3-6,8)	0	0	852	8,52
Setuju (6,9-8,4)	23	57.5		
Sangat Setuju (8,5-10)	16	40		
Total	40	100		

Sumber : Data diolah 2025

Bedasarkan pada data hasil penelian kuesioner oleh konsumen pengguna yang menggunakan *GrabFood* untuk pembelian produk sate di Kecamatan Lawang indikator promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 8,52. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen “Sangat Setuju” bahwa indikator promosi mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkir menjadi strategi promosi yang sangat efektif pada platform *GoFood* dan *GrabFood*. Diskon menarik seperti potongan harga hingga puluhan persen serta gratis biaya pengantaran atau ongkos kirim memberikan daya tarik tambahan kepada konsumen untuk melakukan pemesanan. Promo diskon dan gratis ongkir tidak hanya membantu mengurangi beban biaya konsumen, tetapi juga meningkatkan volume transaksi dengan mendorong pengguna untuk mencoba produk baru atau membeli lebih banyak. Promosi seperti diskon dan gratis ongkir menjadi insentif tambahan yang membuat konsumen lebih tertarik membeli.

Menurut (Kapriani & Ibrahim, 2022) potongan harga dan gratis ongkir merupakan salah satu metode promosi untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Adanya diskon menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan “nilai lebih”



dari pembelian mereka, konsumen mendapatkan potongan membuat mereka merasa lebih untung.

#### 4.1.5. Evaluasi Pelayanan

Berikut ringkasan hasil penilaian kuesioner oleh konsumen sate:

Tabel 21 Pelayanan Pengguna *GoFood*

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Unit skor	
			Total	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (2,1-3,6)	0	0		
Tidak Setuju (3,7-5,2)	4	6.7		
Cukup Setuju (5,3-6,8)	1	1.7	857	8,57
Setuju (6,9-8,4)	31	51.7		
Sangat Setuju (8,5-10)	24	40		
Total	60	100		

Sumber : Data diolah 2025

Bedasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang menggunakan *GoFood* untuk pembelian produk sate di Kecamatan Lawang memiliki nilai rata-rata sebesar 8,57 dimana skor ini berada pada kategori “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pelayanan mengenai ketanggapan resto dalam menyiapkan pesanan serta makanan tiba di lokasi tepat waktu sesuai estimasi.

Tabel 22 Pelayanan Pengguna *GrabFood*

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)	Unit skor	
			Total	Rata-rata
Sangat Tidak Setuju (2,1-3,6)	0	0		
Tidak Setuju (3,7-5,2)	5	12.5		
Cukup Setuju (5,3-6,8)	2	5	857	8,57
Setuju (6,9-8,4)	16	40		
Sangat Setuju (8,5-10)	17	42.5		
Total	40	100		

Sumber : Data diolah 2025

Bedasarkan pada data hasil penelitian kuesioner oleh konsumen pengguna yang menggunakan *GrabFood* untuk pembelian produk sate di Kecamatan Lawang memiliki nilai rata-rata sebesar 8,57 dimana pada skor ini berada di kategori “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju



dengan pelayanan mengenai ketanggapan resto dalam menyiapkan pesanan serta makanan tiba di lokasi tepat waktu sesuai estimasi.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, seperti cepat tanggap dari restoran, sangat penting untuk membuat pengalaman pengguna di *GoFood* dan *GrabFood*. Pelayanan yang cepat dan ramah membuat pelanggan merasa puas dan nyaman saat memesan. Pengalaman pengguna yang positif akibat pelayanan yang memuaskan akan membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan reputasi restoran pada platform tersebut.

Menurut Noor & Maulana (2023) kualitas pelayanan yang baik, termasuk kecepatan dalam menanggapi pesanan secara positif dan signifikan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Ketanggapan menjadi salah satu hal utama dalam kualitas pelayanan yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan dan kemungkinan pembelian ulang. Kecepatan pelayanan yang didukung oleh keandalan pengiriman dan ketepatan pesanan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen. manajemen pelayanan memiliki peran penting bahwa layanan yang diberikan ke konsumen sesuai dengan harapan (Djafar *et al.*, 2023). Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Saleh *et al.*, 2024)

#### 4.2. Tindak Lanjut Hasil Penelitian

Berikut merupakan tindak lanjut hasil penelitian berupa rancangan usaha sate.

##### 1. Ringkasan Eksekutif

Sate Tepi Rumah merupakan bisnis makanan sate rumahan yang didirikan di Kota Malang. Usaha ini menawarkan produk sate ayam dan sate kambing Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan menggunakan platform digital *GoFood* sebagai kanal distribusi. Melalui aplikasi *GoFood* produk sate mudah diakses oleh konsumen dengan proses pemesanan dan pembayaran praktis.

Strategi utama difokuskan pada optimalisasi tampilan menu dengan foto yang menggugah selera, deskripsi yang memikat, dan penempatan kategori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



yang tepat. Promosi dilakukan melalui fitur-fitur GoFood seperti promo bundling, gratis ongkir, dan flash sale pada jam sepi untuk menarik pembeli baru sekaligus meningkatkan volume penjualan. Dengan strategi ini, usaha sate diharapkan mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan pendapatan, dan membangun merek yang kuat di segmen kuliner online. GoFood bukan hanya menjadi kanal penjualan, tetapi juga media promosi yang efektif dan berkelanjutan.

## II. Pendahuluan

### 2.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan pangan, termasuk dalam hal konsumsi makanan. Layanan pesan antar berbasis aplikasi, seperti *GoFood*, menjadi salah satu inovasi yang semakin populer karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke penjual. Perubahan pola konsumsi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kuliner, termasuk usaha berskala rumahan, untuk memasarkan produknya secara lebih luas.

Penggunaan *GoFood* terus meningkat seiring dengan tingginya aktivitas masyarakat dan berkembangnya kebiasaan membeli makanan secara daring. Salah satu jenis kuliner yang banyak diminati adalah sate yang merupakan makanan khas Indonesia yang digemari berbagai kalangan karena cita rasa gurih manisnya dan harga yang relatif terjangkau. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha rumahan untuk membuka usaha sate yang sepenuhnya beroperasi melalui *GoFood*.

### 2.2 Visi dan Misi

#### Visi

Menjadikan kuliner sate yang dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja

#### Misi

- a. Menyajikan sate dengan ciri khas, bahan segar, dan bumbu yang terjaga kualitasnya.
- b. Memberikan pelayanan cepat, ramah, dan konsisten melalui *platform GoFood*.



- c. Membangun hubungan yang baik dan responsif dengan pelanggan melalui pelayanan digital yang ramah.
- d. Memanfaatkan platform layanan pesan antar *GoFood* secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
- e. Menghadirkan promo kreatif dan paket hemat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

### III. Gambaran Usaha

merupakan usaha dalam sektor FnB yang menjual produk sate ayam.

Nama Perusahaan	: Sate Tepi Rumah
Bidang Usaha	: Makanan
Jenis Produk	: Sate Ayam dan Kambing
Alamat	: Jl. Polowijen, Blimbing, Kota Malang
Nama Pemilik	: Regita Nadya Pramesti

#### Profil owner

Nama Pemilik	: Regita Nadya Pramesti
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, tanggal lahir	: Malang, 12 Juli 2002
Alamat	: Jl. Polowijen, Blimbing, Kota Malang
Email	: regitanadyaa@gmail.com

Logo usaha



### IV. Aspek Pemasaran

#### 4.1 Segmen pasar, Target Pasar, Positioning

Sate merupakan makanan yang cocok di semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa. Target pasar utama dari usaha ini adalah masyarakat yang aktif menggunakan aplikasi *GoFood*. Sate yang ditawarkan tidak hanya mengedepankan kualitas rasa, tetapi juga kemudahan dan kenyamanan bagi semua masyarakat untuk dapat dinikmati kapan saja.



#### 4.2 Perkiraan Permintaan dan Penawaran

Permintaan terhadap produk sate cukup tinggi karena cocok di semua kalangan. Selain itu sate dapat dipesan untuk online tanpa harus keluar rumah yang dapat memudahkan konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan permintaan maka harus memperhatikan kualitas produk dan strategi pemasaran yang baik.

#### 4.3 Rencana Penjualan

Rencana penjualan dengan memanfaatkan *GoFood Merchant* sebagai *channel* utama penjualan produk tahu bakso sehingga mudah menjangkau konsumen yang luas.

#### 4.4 Strategi Pemasaran

##### a. Pengoptimalkan tampilan di aplikasi *GoFood*

Menggunakan foto produk yang jelas, dan menarik serta pencahayaan yang bagus, menyertakan deskripsi menu yang detail mengenai produk yang ditawarkan, membuat variasi porsi dan menu paket pada produk.

##### b. Memanfaatkan promosi online

Memanfaatkan fitur-fitur promosi diskon dan gratis ongkir pada *GoFood* agar menarik perhatian pelanggan. Selain itu, dapat mengikuti program *flash sale* di jam-jam sepi dapat membantu meningkatkan penjualan di luar jam makan.

##### c. Pelayanan dan kualitas produk

Menjaga kualitas produk serta kemasan yang rapi, tahan tumpah untuk meningkatkan kepuasan sehingga resto memiliki reputasi yang bagus yang berdampak pada *ratings* dan *review*.

##### d. Mengikuti event momen dan event

Membuat promo khusus pada momen besar seperti Ramadhan, tahun baru, mengikuti program *GoFood Partner* untuk memperluas jangkauan

### V. Aspek Organisasi dan Manajemen

#### 5.1 Organisasi dan SDM

Untuk mendukung proses produksi maka manajemen usaha terdiri dari owner sebagai pemegang kendali manajemen dan 2 orang karyawan yang bertanggung jawab sebagai tenaga produksi.

## 5.2 Kegiatan Praoperasi dan Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan yang dilakukan sebelum membuka usaha yaitu mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan selama kegiatan usaha. Mulai dari peralatan memasak hingga kemasan produk. Kegiatan yang dimaksud diantaranya melakukan pembelian bahan baku mentah, pemotongan daging, penusukan, pembakaran dan penyajian. Rencana jam operasional buka jam 08.00 WIB-20.00 WIB setiap hari.

## VI. Aspek Produk

### 6.1 Pemilihan lokasi

Lokasi tempat usaha berada di Jalan polowijen , Blimbing, Kota Malang. Dimana lokasi ini cukup strategis berada di kota Malang dan dekat dengan pusat kuliner.

### 6.2 Tenaga kerja

Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam usaha sate yaitu 2 orang yang menjadi tenaga produksi dan 1 orang yang menjadi tenaga pengemasan

## VII. Aspek Keuangan

### 7.1 Sumber Pendanaan

Sumber pendanaan yang digunakan berasal dari dana pribadi pemilik

### 7.2 Rencanan Kebutuhan Modal Untuk Investasi

Berikut rencana kebutuhan modal investasi untuk usaha sate:

Tabel 23. Biaya Tetap

Komponen	Vol	Harga Satuan	Total Harga	Nilai Residu	JUE	Biaya Penyusutan
Gerobak Sate	1	2.000.000	2.000.000	350.000	12	150.000
Alat pemanggang	1	478.000	478.000	47.800	60	7.178
Kompore	1	382.000	382.000	37.500	60	5.730
Panci	1	220.000	220.000	22.000	48	4.125
Sendok garpu	12	3.000	36.000	3.600	48	675
Piring	12	5.000	60.000	6.000	48	1.125
Spanduk	1	100.000	100.000	10.000	60	1.500
Total						170.333





Tabel 24 Biaya Variabel

Komponen	Vol	Harga Satuan	Total Harga
Daging Ayam	90 kg	35.000	3.150.000
Daging Kambing	10 kg	150.000	1.500.000
Packaging	500 pack	500	250.000
Tusuk Sate	5 pack	15.000	75.000
Arang	3	100.000	300.000
Bumbu	1	2.000.000	2.000.000
Total			7.275.000

$$\begin{aligned} \text{Total Biaya Produksi} &= \text{Biaya Tetap (FC)} + \text{Biaya Variabel (VC)} \\ &= \text{Rp. 170.333} + \text{Rp. 7.275.000} \\ &= \text{Rp. 7.445.333} \end{aligned}$$

$$\text{Modal Investasi} = \text{Rp. 3.276.000}$$

Bedasarkan tabel diatas diketahui Relish Lens dalam satu bulan total biaya produksi sebesar Rp. 7.445.333

### 7.3 Analisis Keuntungan dan Kelayakan Usaha

#### a. Total cost

$$\begin{aligned} \text{Total Cost} &= \text{Fixed Cost} + \text{Variabel Cost} \\ &= \text{Rp. 170.333} + \text{Rp. 7.275.000} \\ &= \text{Rp. 7.445.333} \end{aligned}$$

#### b. Total revenue

$$\begin{aligned} \text{Sate ayam} &= \text{Rp. 2.000} \times 6.000 \text{ tusuk / bulan} \\ &= \text{Rp. 12.000.000} \\ \text{Sate kambing} &= \text{Rp. 3.000} \times 1000 \text{ tusuk / bulan} \\ &= \text{Rp. 3.000.000} \end{aligned}$$

#### c. Pendapatan bersih

$$\begin{aligned} \text{Pendapatan bersih} &= \text{Total Revenue (TR)} - \text{Total cost (TC)} \\ &= \text{Rp. 15.000.000} - \text{Rp. 7.445.333} \\ &= \text{Rp. 7.445.333} \end{aligned}$$

#### d. R/C ratio

$$\begin{aligned} \text{R/C} &= \text{Total Revenue (TR)} : \text{Total Cost (TC)} \\ &= \text{Rp. 15.000.000} : \text{Rp. 7.445.333} \end{aligned}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang

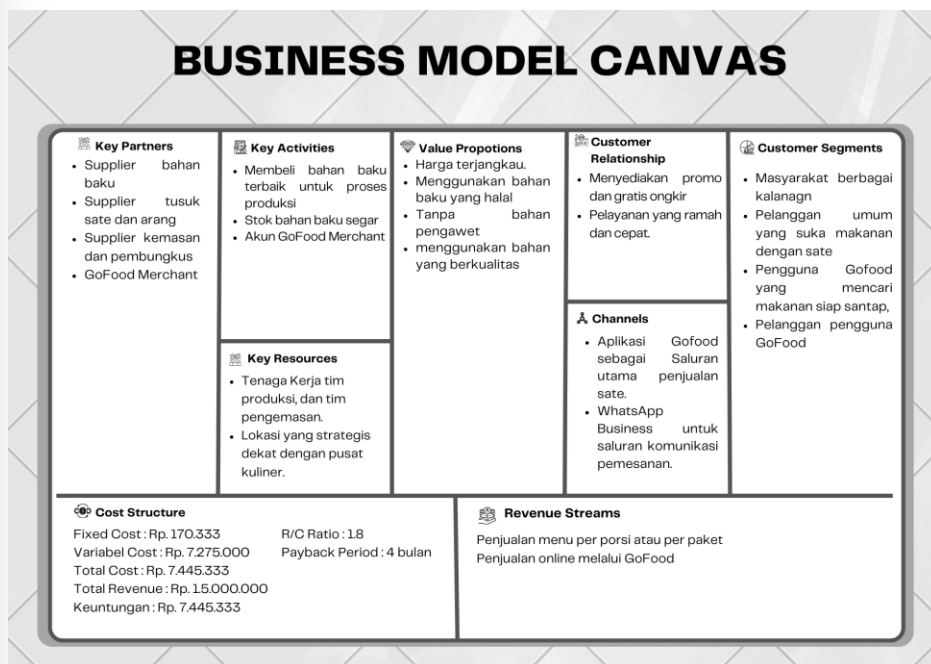


= 2,01

**e. Payback Period**

Payback Period = Biaya Investasi : Laba  
 = Rp. 3.276.000 : Rp. 7.445.333  
 = 0,4 (4 bulan)

**7.4 Business Modal Canvas**



Gambar 12. BMC



## BAB V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

1. Evaluasi *platform GoFood* dan *GrabFood* pada produk sate di Kecamatan Lawang menunjukkan bahwa ulasan, produk, promosi, dan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sate melalui kedua platform tersebut. Evaluasi terhadap aspek-aspek ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas layanan serta penawaran, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Karakteristik responden konsumen rata-rata berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun yang mempunyai pendapatan 3-4 juta dengan frekuensi pembelian 3-6 kali.
2. *Business Plan* yang disusun merupakan usaha sate dengan keuntungan sebesar Rp. 7.445.333, R/C Ratio sebesar 2.01 yang berarti bahwa usaha ini layak untuk dilanjutkan dan lama pengembalian modal *payback period* selama 4 bulan.

### 5.2. Saran

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat saran untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan lebih detail terkait dengan jasa layanan pesan antar lainnya seperti *ShopeeFood*. Selain itu, pada warung sate yang berada di Kecamatan Lawang, maka dapat diambil saran dari konsumen yaitu diharapkan

- a. Sering dalam memberikan promo pada *platform* layanan pesan antar dan pada warung *offline* agar membuka cabang.
- b. Agar memperbanyak bumbu satenya dan lebih teliti lagi dalam menyiapkan pesanan
- c. Pada *outlet offline* agar memperluas tempat dan menambah meja makan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Resti*, 1(2), 131–136.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arriza, M. H. (2024). *Pengaruh preferensi Konsumen, Iklan Online dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Ulang Shopee pada Generasi Z di Karasidenan Madiun*.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hineo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Jisnawati, Rosa, A., Yunita, D., & Hartati. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147–158.
- Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.467>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2),

2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>

Kusumawardhani, S. (2022). Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. *Tenggara Strategics*, 1–26.

Lestari, A. P., & Saidah, Z. (2023). Analysis of Consumer Preferences for Rice Attributes in Cibeunying Kidul District, Bandung City. *Agrikultura*, 34(1), 28–36.

Liliasih, A. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan layanan Online Food Delivery pada Masa Covid 19. *Journal of Nutrition College*, 9(3), 160–168.

Maritim, A., & Bahari, B. (2018). Penjualan Go-Food Dalam Dunia Perusahaan Indonesia Publik Relation Erduandi. *Media Wahana Ekonomika*, 15(01), 51–58.

Maruta, H. (2018). Analisis Break Event Point (BEP) Sebagai Dasar Perencanaan Laba bagi Manajemen. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 9–28.

Noor, S., & Maulana, A. (2023). Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 133–146.

Nugraha, M. R., Milla, A. N., & Rini, N. K. (2022). Analisis Kelayakan Usahatani Sorgum (*Sorghum.L*) (Studi Kasus di Kelompok Wanita Tani (KWT) Pantas Desa Kebonpedes Kecamatan Kebonpedes Kabupaten Sukabumi). *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 10(2), 165. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v10i2.425>

Nur Arafah, N., Kamilatunaimah, M., Huang, C., Fahlevi, R., Internasional Batam, U., & Gajah Mada Baloi Sei Ladi, J. (2022). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies. *Media Eletronik*, 1(4), 259–271. <https://journal.y3a.org/index.php/manabis>

Nurwani, M., & Muslichah, I. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat Konsumen untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 162–188.

Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 973–984. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.973>

Pangantara, P. W., Sundari, S., Bisnis, F., Ekonomika, D., & Surabaya, U. (2023).



Pengaruh Aplikasi Gofood Terhadap Minat Konsumen Untuk Produk Makanan Dan Minuman Secara Online Menurut Model Utaut2. *Prosiding Konferensi Nasional Mitra (KONAMI)*, 1(1), 198–211.

Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>

Putri, A. S., Zakaria, R., & Yuniaristanto. (2022). Factors Affecting User Satisfaction with Online Food Delivery Service Applications in Indonesia (Gofood, Grabfood, Dan Shopeefood). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 161. <https://doi.org/10.20961/performa.21.2.57349>

Ratnasari, W., & Febrianti, D. R. (2024). Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Makanan Dan Minuman Online Di Aplikasi Grabfood. *Journal on Education*, 6(4), 21050–21059. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i4.6256>

Rayhan Adhitya, W., Teviana, T., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>

Rozi, F., & Shuwiyandi, K. (2022). Analisis Biaya Produksi Guna Menentukan Harga Jual Pt. Selera Rodjo Abadi Semarang. *Worksheet : Jurnal Akuntansi*, 1(2), 125–132. <https://doi.org/10.46576/wjs.v1i2.2121>

Saleh, M. Z., Humaiora, F., Studi, P., Universitas, M., & Jaya, P. (2024). *Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood Fauzan Putra Gani \* Salsabila Kunti Januar*. 2(6), 1–7.

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Sari, T. R., & Mustaqim, M. (2024). Keputusan Pembelian: Customer Review dan Customer Rating dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada GrabFood). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 215–220. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.829>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sundari, M. T. (2010). Analisis Komparatif Usahatani Padi Varietas IR 64 Dan Varietas Pepe Di Kecamatan Polokarto. *Journal of Rural and Development*, 1(2), 139–150.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



- Supriyanto. (2009). Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha. *Ekonomi Dan Pendidikan*, 6, 73–83. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/69653444/17216\\_ID\\_business\\_plan\\_s\\_ebagai\\_langkah\\_awal\\_memulai\\_usaha-libre](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/69653444/17216_ID_business_plan_s_ebagai_langkah_awal_memulai_usaha-libre).
- Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018). Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula Di Kota Makassar. *Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Dan Humaniora*, 2018, 75–80.
- Usmi, A. (2022). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ONLINE FOOD DELIVERY ORDER DI DKI JAKARTA (Studi kasus : GoFood dan GrabFood). In *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:202429153>



## LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-kisi Kuesioner

Indikator	Sub indikator
- Ulasan	- Review - Ratings
- Produk	- Deskripsi produk - Tampilan produk - Harga produk - Variasi menu - Paket bundling - Rekomendasi paling laku
- Promosi	- Promosi diskon produk - Promosi gratis ongkir
- Pelayanan	- Porsi produk - Kualitas produk - Kemasan produk - Kualitas penyajian - Kebersihan produk - Responsivitas - <i>Time &amp; delivery</i>

## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

**EVALUASI PLATFORM GOFOOD DAN GRABFOOD PADA PENJUALAN PRODUK SATE DI KECAMATAN LAWANG**

Dengan ini, saya mohon ketersediaan Anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner Evaluasi *Platform Gofood* dan *Grabfood* Pada Produk Sate di Kecamatan Lawang. Informasi yang Anda berikan sangat berarti bagi penelitian saya. Atas bantuan Anda, saya ucapkan terimakasih.

## Identitas responden

Nama :

Alamat :

Jenis kelamin :  Laki-laki  PerempuanUmur :  < 20 thn  20 s/d 30 thn 30 s/d 40 thn  > 40 thnPekerjaan :  Pelajar/mahasiswa  PNS Wiraswasta  LainnyaPembelian :  GoFood GrabFoodFrekuensi :  < 3 kali  3 s/d 6 kali 7 s/d 9 kali  > 9 kaliPendapatan :  < 1 Juta  3-4 Juta 1-2 Juta  ≥ 5 Juta

Petunjuk





Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda dengan memberikan tanda centang pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Ulasan	Saya mempertimbangkan <i>review</i> (testimoni dari konsumen lain) dan <i>rating</i> (skor bintang pada tampilan resto) sebelum memesan					
	<i>Ratings</i> atau bintang yang tertera pada resto <i>GoFood</i> atau <i>GrabFood</i> mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian					
	<i>Review</i> atau ulasan dari konsumen pada resto <i>GoFood</i> atau <i>GrabFood</i> yang lain mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian					
Produk	Saya merasa resto sudah mendeskripsikan produk dengan lengkap dan relevan					



	Tampilan produk di aplikasi menarik saya untuk membeli produk sate di warung sate					
	Harga produk pada <i>platform</i> tergolong terjangkau					
	Ketersediaan variasi menu di <i>platform</i> menarik saya membeli produk sate di warung sate					
	Saya lebih menyukai paket bundling yang ditawarkan pada platform <i>GoFood</i> atau <i>GrabFood</i> di warung sate					
	Saya lebih menyukai variasi menu sate satuan pada platform <i>GoFood</i> atau <i>GrabFood</i> di warung sate					
	Tampilan rekomendasi menu yang paling laku pada platform <i>GoFood</i> atau <i>GrabFood</i> mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian sate di warung sate					
Pelayanan	Resto menanggapi pesanan dengan cepat					
	Makanan tiba di lokasi sesuai dengan estimasi waktu pada aplikasi.					
Promosi	Promosi diskon produk yang diberikan menarik saya membeli makanan melalui <i>online food delivery</i>					
	Promosi gratis ongkir yang diberikan menarik saya					



© HAK CIPTA MILIK POLBANGTAN (Politeknik Pembangunan Pertanian) MALANG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang

	membeli makanan melalui <i>online food delivery</i>					
--	--	--	--	--	--	--

## Lampiran 3. Perhitungan Kelas Interval

$$\begin{aligned} \text{Kelas Interval Ulasan} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{kelas}} \\ &= \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5} \\ &= 2,4 \end{aligned}$$

Dengan kriteria sebagai berikut:

Skor	Interval Kelas	Predikat
1	3,1-5	Sangat Tidak Setuju
2	5,6-8	Tidak Setuju
3	8,1-10,4	Cukup Setuju
4	10,5-12,6	Setuju
5	12,7-15	Sangat Setuju

$$\begin{aligned} \text{Kelas Interval Produk} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{kelas}} \\ &= \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5} \\ &= 5,6 \end{aligned}$$

Dengan kriteria sebagai berikut:

Skor	Interval Kelas	Predikat
1	7,2-12,7	Sangat Tidak Setuju
2	12,8-18,2	Tidak Setuju
3	18,3-23,8	Cukup Setuju
4	23,9-29,4	Setuju
5	29,5-35	Sangat Setuju

$$\begin{aligned} \text{Kelas Interval Promosi} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{kelas}} \\ &= \frac{(2 \times 5) - (2 \times 1)}{5} \\ &= 1,6 \end{aligned}$$

Dengan kriteria sebagai berikut:

Skor	Interval Kelas	Predikat
1	2,1-3,6	Sangat Tidak Setuju
2	3,7-5,2	Tidak Setuju
3	5,3-6,8	Cukup Setuju
4	6,9-8,4	Setuju
5	8,5-10	Sangat Setuju



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



$$\begin{aligned}
 \text{Kelas Interval Pelayanan} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{kelas}} \\
 &= \frac{(2 \times 5) - (2 \times 1)}{5} \\
 &= 1,6
 \end{aligned}$$

Dengan kriteria sebagai berikut:

Skor	Interval Kelas	Predikat
1	2,1-3,6	Sangat Tidak Setuju
2	3,7-5,2	Tidak Setuju
3	5,3-6,8	Cukup Setuju
4	6,9-8,4	Setuju
5	8,5-10	Sangat Setuju

## Lampiran 4 Data statistik

**GOFOOD**

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GOFOOD Produk	60	20	35	29.00	3.936
GOFOOD Promosi	60	5	10	8.52	1.557
GOFOOD Pelayanan	60	4	10	8.38	1.451
GOFOOD Ulasan	60	7	15	12.60	2.068
Valid N (listwise)	60				

## Ulasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	3.3	3.3	3.3
	Cukup setuju	9	15.0	15.0	18.3
	Setuju	21	35.0	35.0	53.3
	Sangat setuju	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	3	5.0	5.0	5.0
	Setuju	34	56.7	56.7	61.7
	Sangat setuju	23	38.3	38.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	





### Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	11.7	11.7	11.7
	Setuju	23	38.3	38.3	50.0
	Sangat setuju	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

### Pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	6.7	6.7	6.7
	Cukup setuju	1	1.7	1.7	8.3
	Setuju	31	51.7	51.7	60.0
	Sangat setuju	24	40.0	40.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## GRABFOOD

### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Ulasan GrabFood	40	6	15	12.48	2.013
Produk GrabFood	40	20	35	28.95	3.508
Promosi GrabFood	40	5	10	8.52	1.037
Pelayanan GrabFood	40	4	10	8.10	1.614
Valid N (listwise)	40				

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun.



		Ulasan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	5.0	5.0	5.0
	Cukup setuju	2	5.0	5.0	10.0
	Setuju	20	50.0	50.0	60.0
	Sangat setuju	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

		Produk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	3	7.5	7.5	7.5
	Setuju	22	55.0	55.0	62.5
	Sangat setuju	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

		Promosi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	2.5	2.5	2.5
	Setuju	23	57.5	57.5	60.0
	Sangat setuju	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



		Pelayanan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	12.5	12.5	12.5
	Cukup setuju	2	5.0	5.0	17.5
	Setuju	16	40.0	40.0	57.5
	Sangat setuju	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Polbangtan Malang
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Polbangtan Malang



## Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian



## Lampiran 6. Jawaban Responden GoFood

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pembelian	Frekuensi	Pendapatan	Saya n	Rating	Review	Saya m	Tampilan	Harga p	Keterse	Saya le	Saya leb	Tampilan	Promosi	Promosi g	Rasa sat
1	Junia Eka Gebug Ut	Perempuan	>40 thn	1-2 juta	GoFood	<3 kali	1-2 juta	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	
2	Fenny Ws Jln Sumbe	Perempuan	>40 thn	Lainnya	GoFood	<3 kali	1-2 juta	4	4	4	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	
3	Sumariya Dsn Tlogo	Laki - Laki	30 s/d 40	Wiraswasta	GoFood	<3 kali	1-2 juta	4	4	4	3	3	2	4	4	5	5	4	4	3	
4	Tari Bedali	Perempuan	30 s/d 40	PNS	GoFood	3 s/d 6 kali	≥5 juta	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	
5	Widia Tb sari	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	GoFood	<3 kali	<1 juta	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
6	Widia Krajan	Perempuan	30 s/d 40	Pelajar/mah	GoFood	3 s/d 6 kali	<1 juta	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
7	Jonat Perum Lav	Laki - Laki	30 s/d 40	Lainnya	GoFood	<3 kali	1-2 juta	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	
8	Huda Hai Dr. Cipto	Laki - Laki	30 s/d 40	Wiraswasta	GoFood	<3 kali	3-4 juta	4	4	4	3	3	2	4	4	5	5	4	4	4	
9	Elok Angg JI Indrokil	Perempuan	20 s/d 30	Wiraswasta	GoFood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
10	Weldam Bedali	Laki - Laki	20 s/d 30	Wiraswasta	GoFood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	Rudi Tawang A	Laki - Laki	>40 thn	Lainnya	GoFood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	
12	Adi Nur Wardani	Laki - Laki	30 s/d 40	Lainnya	GoFood	<3 kali	≥5 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	Violetta CJI Sumber	Perempuan	<20 thn	Pelajar/mah	GoFood	<3 kali	<1 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	Bagas Sengkraja	Laki - Laki	20 s/d 30	Pelajar/mah	GoFood	7 s/d 9 kali	<1 juta	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
15	Dian And Klampok	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	GoFood	<3 kali	3-4 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	Naura Di Bedali	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	GoFood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	Erlina Eka Ketindan	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	GoFood	3 s/d 6 kali	≥5 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	Sania Krajan	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	GoFood	7 s/d 9 kali	1-2 juta	4	4	4	3	2	3	2	4	4	2	2	3	3	
19	Moch Zidi Ampe	Sul Laki - Laki	20 s/d 30	Wiraswasta	GoFood	3 s/d 6 kali	<1 juta	5	5	5	3	5	4	4	2	3	3	4	4	4	
20	Aluini Rai Ampe	Sul Laki - Laki	20 s/d 30	Wiraswasta	GoFood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	
21	Fathur M.Jl. Yos Suc	Laki - Laki	30 s/d 40	Lainnya	GoFood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	
22	Nadhifa Randu Agi	Perempuan	20 s/d 30	Pelajar/mah	GoFood	3 s/d 6 kali	<1 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	Samsul A kampung	Laki - Laki	>40 thn	Wiraswasta	GoFood	<3 kali	3-4 juta	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
24	Setiadi Bedali	Laki - Laki	30 s/d 40	PNS	GoFood	3 s/d 6 kali	≥5 juta	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
25	Ipung Ani Sumber s	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	GoFood	7 s/d 9 kali	1-2 juta	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
26	Zeva Bedali	Perempuan	<20 thn	Pelajar/mah	GoFood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	Dyah JI. Hamid	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	GoFood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	Wibowo Gondang	Laki - Laki	30 s/d 40	Lainnya	GoFood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	
29	Clarissa Ketindan	Perempuan	20 s/d 30	Wiraswasta	GoFood	7 s/d 9 kali	3-4 juta	2	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	
30	Retno JI. Tegai R	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	GoFood	<3 kali	1-2 juta	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	Nazla Krajan, Be	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	GoFood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	Rani Turirejo, L	Perempuan	20 s/d 30	Pelajar/mah	GoFood	3 s/d 6 kali	<1 juta	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	
33	Dianto JI. Thamri	Laki - Laki	30 s/d 40	Wiraswasta	GoFood	<3 kali	3-4 juta	4	4	3	2	3	2	4	4	4	2	2	3	3	
34	Kurniansi Ketindan	Laki - Laki	<40 thn	Lainnya	GoFood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	Handha Krajan	Laki - Laki	20 s/d 30	Lainnya	GoFood	7 s/d 9 kali	1-2 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	Nurialiat Bunting	Perempuan	20 s/d 30	Pelajar/mah	GoFood	>9 kali	<1 juta	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
37	Budi Flyover La	Laki - Laki	20 s/d 30	Wiraswasta	GoFood	7 s/d 9 kali	1-2 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	Al Gusro Purwodad	Laki - Laki	20 s/d 30	PNS	GoFood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
39	Prasetyo Bedali	Laki - Laki	20 s/d 30	Lainnya	GoFood	7 s/d 9 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
40	Mudadan Summersu	Perempuan	30 s/d 40	Wiraswasta	GoFood	>9 kali	3-4 juta	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
41	Ineb Bedali	Laki - Laki	30 s/d 40	Wiraswasta	GoFood	>9 kali	3-4 juta	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
42	Widia JI. Ndorow	Perempuan	20 s/d 30	Pelajar/mah	GoFood	<3 kali	<1 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	Ninis Purwodad	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	GoFood	<3 kali	3-4 juta	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
44	Husin Srigading	Laki - Laki	30 s/d 40	Wiraswasta	GoFood	<3 kali	<1 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
45	Adam Turirejo, L	Laki - Laki	20 s/d 30	Wiraswasta	GoFood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	5	5	5	3	5	4	4	2	3	3	4	4	4	
46	Arif Purwodad	Laki - Laki	>40 thn	Lainnya	GoFood	>9 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	
47	Imam Hai Ketindan	Laki - Laki	>40 thn	Lainnya	GoFood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	Dewi Diponego	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	GoFood	>9 kali	1-2 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	Fenny Erh Ngamarto	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	GoFood	<3 kali	≥5 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	Linel Purr Purwodad	Perempuan	20 s/d 30	Wiraswasta	GoFood	<3 kali	3-4 juta	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	
51	Dita JI. Untung	Perempuan	<40 thn	Lainnya	GoFood	<3 kali	3-4 juta	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	
52	Sam Idun Pandawa	Laki - Laki	20 s/d 30	Wiraswasta	GoFood	>9 kali	3-4 juta	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	
53	Siti Sarafi Lawang	Perempuan	30 s/d 40	Wiraswasta	GoFood	7 s/d 9 kali	≥5 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	Meri Purwodad	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	GoFood	>9 kali	≥5 juta	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
55	Reni Krajan	Perempuan	20 s/d 30	Pelajar/mah	GoFood	3 s/d 6 kali	<1 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	Hilman Purwodad	Laki - Laki	20 s/d 30	Lainnya	GoFood	>9 kali	≥5 juta	2	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	
57	Wahyu JI. Panglin	Laki - Laki	20 s/d 30	Lainnya	GoFood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
58	Dian Ketindan	Perempuan	<20 thn	Pelajar/mah	GoFood	3 s/d 6 kali	<1 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
59	Danang JI. Anjasm	Laki - Laki	20 s/d 30	Lainnya	GoFood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	5	2	3	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	
60	Jayanti JI. Argomc	Perempuan	>40 thn	Wiraswasta	GoFood	<3 kali	3-4 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya serta diperbolehkan untuk menyebarkan sumber :
  - Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian dan penyusunan laporan
  - Pengutipan tidak boleh untuk tujuan komersial atau bentuk apapun tanpa izin
- Dilarang mengumumkannya



Lampiran 7 Jawaban Responden *GrabFood*

1	Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pembelian	Frekuensi	Pendapatan	Saya men	Rating	Review	Saya n	Tampil	Harga p	Keters	Saya let	Saya l	Tampil	Promosi	Promosi	Rasa sate ya
2	Sany	Jl Kaliany	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	Grabfood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	4	4	4	3	2	3	2	4	4	2	2	3	
3	Arif	Gondang	Laki - Laki	30 s/d 40	Lainnya	Grabfood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	
4	Rina	Jl. DR. Wa	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	Grabfood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	
5	Endriyani	Jl Ketinda	Perempuan	> 40 thn	Lainnya	Grabfood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	
6	Sandi	Krajan	Laki - Laki	20 s/d 30	Pelajar/mah	Grabfood	< 3 kali	< 1 juta	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	
7	Irfan	Ketindan	Laki - Laki	20 s/d 30	Lainnya	Grabfood	> 9 kali	3-4 juta	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	
8	Aning	Kl. Masjid	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	Grabfood	> 9 kali	1-2 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	Sudarwo	Argomoyo	Laki - Laki	> 40 thn	Lainnya	Grabfood	7 s/d 9 kali	1-2 juta	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
10	Isna	Dr. Cipto	Perempuan	20 s/d 30	Pelajar/mah	Grabfood	< 3 kali	< 1 juta	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
11	Nia	Jl Pandan	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	Grabfood	> 9 kali	1-2 juta	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	
12	Yuliana	Turirejo,	Laki - Laki	20 s/d 30	Lainnya	Grabfood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	4	
13	Irmawati	Jl Kaliany	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	Grabfood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	Kristiana	Bedali	Perempuan	> 40 thn	Lainnya	Grabfood	< 3 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	
15	Nanik	Jl Sumber	Perempuan	> 40 thn	Lainnya	Grabfood	> 9 kali	1-2 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	Dita	Randu Agi	Perempuan	< 20 thn	Pelajar/mah	Grabfood	3 s/d 6 kali	< 1 juta	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
17	Dwi Anita	Jl Singore	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	Grabfood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
18	Setiawan	Perum Lav	Laki - Laki	30 s/d 40	PNS	Grabfood	< 3 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
19	Kirana	Ketindan	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	Grabfood	7 s/d 9 kali	< 1 juta	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	
20	Hana	Perum Lav	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	Grabfood	< 3 kali	3-4 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	Purnomo	Perum Bei	Laki - Laki	30 s/d 40	PNS	Grabfood	3 s/d 6 kali	≥ 5 juta	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	M Sulmar Dsn Trimc	Laki - Laki	< 20 thn	Wiraswasta	Grabfood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	Suprpto	Jl Masjid,	Laki - Laki	30 s/d 40	Wiraswasta	Grabfood	7 s/d 9 kali	≥ 5 juta	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
24	Shafa Tas	Randu Agi	Perempuan	20 s/d 30	Wiraswasta	Grabfood	7 s/d 9 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	Ferdians	Krajan	Laki - Laki	30 s/d 40	Lainnya	Grabfood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	
26	Putri Verc	Bedali	Perempuan	20 s/d 30	Pelajar/mah	Grabfood	3 s/d 6 kali	< 1 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	Ayu	Pustatkr	Perempuan	20 s/d 30	Lainnya	Grabfood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
28	Sulikhah	Bedali	Perempuan	30 s/d 40	Wiraswasta	Grabfood	< 3 kali	3-4 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	Antonio E.J.	Indrokil	Laki - Laki	30 s/d 40	PNS	Grabfood	7 s/d 9 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	Dimas	Jl. Dr. Sutc	Laki - Laki	20 s/d 30	Wiraswasta	Grabfood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	4	2	2	3	2	4	4	5	4	4	4	4	
31	Ambarwa	Sumber St	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	Grabfood	< 3 kali	1-2 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	Nadya	Purwodad	Perempuan	< 20 thn	Pelajar/mah	Grabfood	3 s/d 6 kali	< 1 juta	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	Rehan	Jl. Kartini	Laki - Laki	20 s/d 30	Lainnya	Grabfood	3 s/d 6 kali	1-2 juta	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
34	Ningsih	Perum Sky	Perempuan	30 s/d 40	Wiraswasta	Grabfood	7 s/d 9 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	
35	Indra Kuri	Purwodad	Laki - Laki	20 s/d 30	Lainnya	Grabfood	> 9 kali	≥ 5 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
36	Lukman	Jl. Panglin	Laki - Laki	30 s/d 40	Wiraswasta	Grabfood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	Sri	Perum Lav	Perempuan	30 s/d 40	PNS	Grabfood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	
38	Carbela	Perum Gr	Perempuan	20 s/d 30	Pelajar/mah	Grabfood	< 3 kali	< 1 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
39	Zakia	Gang Bay	Perempuan	30 s/d 40	Lainnya	Grabfood	7 s/d 9 kali	1-2 juta	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	
40	Marjuki	Purwodad	Laki - Laki	20 s/d 30	PNS	Grabfood	3 s/d 6 kali	< 1 juta	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	
41	Siti Sarafi	Sumber St	Perempuan	30 s/d 40	PNS	Grabfood	3 s/d 6 kali	3-4 juta	4	4	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya  
menyebutkan sumber :
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendid  
penyusunan laporan, penulisan kritik atau tii
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan ya
- Dilarang mengemukakan dan membanyak se  
bentuk apapun tanpa izin Polbangan Malang



