

**PERANAN DIGITAL MARKETING DAN LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KULINER TINUTUAN DI KOTA
MANADO**

*THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES IN
INCREASNG SALES OF TINUTUAN DINERS IN MANADO*

Oleh:

Regina Trifena Saerang¹
Shinta Jeanette Camelia Wangke²
Emilia Margareth Gunawan³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi, Manado

E-mail:

¹regina.saerang@unsrat.ac.id

²snta@snta.us

³emilia.gunawan@unsrat.ac.id

Abstrak: Usaha kuliner unggulan dari Sulawesi Utara yang merupakan makanan khas Manado, salah satunya adalah Tinutuan atau Bubur Manado. Faktor yang penting bagi bisnis usaha kuliner, khususnya dimasa post-pandemi ini adalah inovasi dalam strategi pemasaran yang dilakukan sehingga produk kuliner yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran yang dituju. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa peran dari pemasaran digital dan layanan jasa pesan antar terhadap peningkatan penjualan pada usaha kuliner Tinutuan di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari *Digital Marketing* dan *Online Food Delivery* terhadap penjualan. Sedangkan secara parsial *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dan *Online Food Delivery* berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil ini dapat menjadi masukan bagi para pelaku UMKM Kuliner Tintuan di Kota Manado untuk menggunakan jasa mitra penyedia layanan pesan antar, demi peningkatan penjualan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: digital marketing, online food delivery, penjualan, UMKM

Abstract: A leading culinary business from North Sulawesi which is a Manado specialty is Tinutuan or Manado Porridge. An important factor for the culinary business, especially in this post-pandemic period, is innovation in the marketing strategy carried out so that the culinary products offered to the community are in accordance with the needs of the intended target market. The purpose of this study is to analyze the role of digital marketing and online delivery service to increase sales in the Tinutuan culinary business in Manado City. The results showed that there was a simultaneous effect of Digital Marketing and Online Food Delivery on sales. While partially, Digital Marketing has no significant effect on sales, but Online Food Delivery has a significant effect on sales. These results can be an insight for Tintuan Culinary MSMEs in Manado City in the use of delivery service provider partners, to increase sales sustainably.

Keywords: digital marketing, online food delivery, sales, MSME

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha kuliner adalah salah satu dari 16 subsektor ekonomi kreatif. Usaha kuliner merupakan bagian dari industri penyedia makanan yang kegiatannya meliputi semua hal yang terkait dengan aktivitas memasak yang mana estetika dan kreativitas merupakan elemen yang sangat penting. Segmen industri ini meliputi restoran lokal, restoran full-service, toko makanan, dan jasa boga. Para pelaku usaha kuliner harus menciptakan inovasi baru dan menciptakan strategi pemasaran yang dapat membuat usaha kuliner yang dibangun memiliki ciri khas yang menjadi keunggulan dalam bersaing dengan para kompetitor. Selain itu, usaha bisnis harus memiliki dasar model bisnis yang baik dan kuat sebagai wujud pemikiran dari pengusaha tentang

bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Osterwalder and Pigneur, 2010).

Usaha kuliner unggulan dari Sulawesi Utara yang merupakan makanan khas Manado, salah satunya adalah Tinutuan atau Bubur Manado. Di Kota Manado sendiri ada banyak kantin / kios / rumah makan yang menjual khusus makanan khas Manado ini. Walaupun bahan dasarnya sama, Tinutuan yang disajikan di setiap outlet bisa berbeda rasanya. Begitu juga menu pelengkap seperti perkedel nike, tahu goreng dan sambal yang disajikan bisa beragam rasanya. Dengan banyaknya pesaing dalam sektor usaha ini, penting bagi setiap penjual untuk meningkatkan daya saing dengan menawarkan sesuatu yang berbeda bahkan lebih dari para pesaingnya.

Pemasaran digital sangat marak pada era Industri 4.0 saat ini. Dalam bahasa Inggris, Digital Marketing ini merupakan kegiatan melakukan promosi merk atau produk melalui media digital. Cara ini dianggap paling efektif untuk saat ini sebagai salah satu cara pemasaran bagi semua jenis usaha, tidak terkecuali untuk UKM dan UMKM. Sebab, meskipun bisnis dijalankan dalam skala cukup kecil, menentukan strategi promosi yang tepat tetap perlu dilakukan agar bisnis semakin berkembang. Sekarang ini, masyarakat secara umum mengalami perubahan gaya hidup yang cenderung ingin praktis. Hal ini menciptakan peluang bisnis baru yaitu jasa pesan antar makanan online. Bukan hanya para penjual makanan saja, jasa pesan antar online ini juga telah ditawarkan oleh beberapa perusahaan jasa transportasi online seperti Go-Jek, Grab dan In-Drive. Persaingan antar penyedia jasa pesan antar online ini pada akhirnya memberikan konsumen berbagai alternatif pilihan.

Selain itu, adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar oleh pemerintah membuat banyak restoran di masa pandemi ini harus memilih metode penjualan alternatif, yang berbeda dengan cara konvensional. Untuk menjaga penjualan tetap stabil, sebagian besar restoran dan pengusaha kuliner mulai bekerja sama sama dengan penyedia jasa pesan antar online. Seiring dengan ini, jumlah konsumen sebagai pengguna aplikasi Online Food Delivery semakin meningkat dikarenakan masyarakat lebih memilih untuk tinggal di rumah dan memesan makanan melalui aplikasi dari pada berkunjung secara langsung ke rumah makan. Oleh karena tingginya tingkat persaingan pada usaha kuliner Tinutuan dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat di era digital Industri 4.0, perlu diteliti apakah dengan cara menggunakan pemasaran digital dan layanan pengantaran makanan dapat meningkatkan penjualan usaha kuliner terlebih khusus Tinutuan di kota Manado.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Digital Marketing terhadap peningkatan penjualan Usaha Kuliner Tinutuan di Kota Manado.
2. Online Food Delivery terhadap peningkatan penjualan Usaha Kuliner Tinutuan di Kota Manado.
3. Digital Marketing dan Online Food Delivery terhadap peningkatan penjualan Usaha Kuliner Tinutuan di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Penjualan

Penjualan adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas merupakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Swastha (2003), Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu. Pencapaian volume penjualan yang maksimal menjadi hal penting dalam kelangsungan suatu usaha karena pencapaian penjualan yang menentukan pencapaian laba atau keuntungan. Sedangkan pencapaian volume penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti digital marketing, aplikasi pesan antar makanan, dan harga.

Digital Marketing

Digital marketing menurut Chaffey et al. (2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mencakup pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan digital marketing akan

memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM atau penjual untuk memasarkan atau mempromosikan produk-produk makanan dan minuman yang dijual serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan penjual tidak perlu mencari atau menghampiri para calon konsumen justru para calon konsumen yang akan menghampiri penjual. Dimana banyak orang menjadikan gadget sebagai kebutuhan tentunya menjadi kemungkinan besar dapat melihat postingan produk yang telah diunggah di sosial media. Pemanfaatan digital marketing atau media sosial sebagai bagian dari media promosi dan pemasaran, menjadi pendukung peningkatan penjualan produk UKM di Kota Malang (Rahman, 2020).

Online Food Delivery

Menurut Lovelock (2012), layanan *food delivery* adalah penciptaan situs web yang memberikan sebuah informasi dan menerima pesanan dan bahkan berfungsi untuk sebagai saluran penghantaran layanan berbasis informasi. *Online food delivery* atau layanan pengiriman makanan secara daring adalah layanan *online-to-offline* yang sedang berkembang dan menyediakan saluran antara perusahaan catering dan konsumen dengan mengintegrasikan pesanan online dan layanan pengiriman offline (Putri, 2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, masing-masing memiliki definisi sebagai berikut :

a. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar 50 juta Rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta Rupiah.

b. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar 50 - 500 juta Rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta - 2,5 miliar Rupiah.

c. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Penelitian Terdahulu

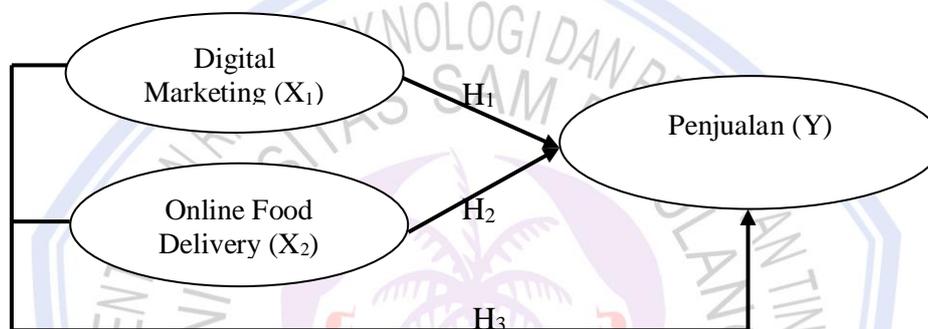
Penelitian Kurniawati (2020) bertujuan untuk meneliti Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang, mendapati bahwa para pelaku UMKM dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal terutama di bidang makanan atau kuliner. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang berada di Kota Semarang dengan menggunakan link melalui ponsel pribadi. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa secara parsial variabel Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Volume Penjualan sedangkan variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian Pradiani (2017) bertujuan untuk meneliti Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan mendapati bahwa setelah mengenal adanya sosial media ibu-ibu PKK ini sudah mulai menerima banyak pesanan sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah sosial media, ibu-ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang memasarkan hasil industri rumahan berupa kerajinan tangan tas dari bungkus minuman instan. Awalnya kegiatan ini hanya sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya sosial media ibu-ibu PKK ini

sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan perbulan bersih Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp. 2.000.000 s.d. 3.500.000,- (100%).

Penelitian Agustiningrum, Widianti, dan Yasmin (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan go-food terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner pada saat pandemi covid-19 di kota Slawi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan Uji validitas, Uji reliabilitas, uji normalitas, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis menggunakan uji t (uji parsial), dan koefisien determinasi. Hasil perhitungan uji t dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai sig. Sebesar $0,034 < \alpha 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara layanan gofood terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner di kota slawi. Kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh layanan go-food terhadap peningkatan penjualan berjumlah 15,1 % sedangkan sisanya 84,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teori dan Kajian Empirik*, 2022

Hipotesa Penelitian

1. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan usaha kuliner Tintuan di Kota Manado.
2. *Online food delivery* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan usaha kuliner Tintuan di Kota Manado.
3. *Digital marketing* dan *Online food delivery* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan usaha kuliner Tintuan di Kota Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2016).

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian, yaitu Pelaku Usaha Kuliner Tintuan di Kota Manado. Untuk teknik pengambilan sampel bersifat *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria tersebut adalah responden

merupakan pelaku usaha kuliner Tinutuan di Kota Manado, dengan menggunakan strategi pemasaran digitan dan jasa dari layanan pesan antar online. Pada studi ini, besarnya sampel ditetapkan sebanyak 48 responden.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain data kuantitatif dan data kualitatif. Dengan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh dari pelaku usaha kuliner Tintuan di Kota Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui kuesioner (angket) dan interview (wawancara). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dalam hubungannya dengan subjek dan objek dalam penelitian ini. Penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu para pelaku UMKM.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (dependen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruhnya variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian antara variabel dependen dengan variabel independen dengan menggunakan regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diolah menggunakan komputer dengan bantuan software program SPSS. Dengan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keunggulan Kompetitif
 X₁ = Inovasi Produk
 X₂ = Orientasi Pasar
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 E = kemungkinan Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.778	2.642	
SUM_X1	.188	.162	.187
SUM_X2	.395	.170	.372

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber: Data primer diolah tahun 2022)

Persamaan Regresi: $Y = 12,778 + 0,188 X_1 + 0,395 X_2 + e$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 12,778 artinya jika Digital Marketing (X₁) dan Online Food Delivery (X₂) bernilai Nol, maka nilai variabel dependen Penjualan adalah sebesar 12,778.

2. Nilai koefisien Digital Marketing (X1) sebesar 0,188, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Digital Marketing (X1) mengalami kenaikan 1 point atau 1%, maka Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,188 per 1 point/ 1 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X1 dan Y, semakin naik X1 maka Y akan semakin naik.
3. Nilai Koefisien Online Food Delivery (X2) sebesar 0,395 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Online Food Delivery (X2) mengalami kenaikan 1 poin atau 1%, maka Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,395. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara X2 dan Y, semakin naik X2 maka Y akan semakin naik.

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Tabel 2. Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.218	2	36.609	7.786	.001 ^b
	Residual	211.594	45	4.702		
	Total	284.813	47			

a. Dependent Variable: SUM_Y

b. Predictors: (Constant), SUMX3, SUMX1, SUMX2

(Sumber: Data primer diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat nilai F hitung sebesar 7.786 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,001. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing dan Online Food Delivery berpengaruh signifikan terhadap penjualan” terbukti / diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Digital Marketing dan Online Food Delivery, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap terhadap Penjualan (Y).

Uji Parsial

Tabel 3. Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.778	2.642		4.835	.000
	SUM_X1	.188	.162	.187	1.163	.215
	SUM_X2	.395	.170	.372	2.318	.025

a. Dependent Variable: SUM_Y

(Sumber: Data primer diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Digital Marketing* memiliki tingkat sigifikansi 0,215, nilai ini lebih besar dari 0,05 atau nilai $\text{sig} > \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian yang menyatakan “*Digital Marketing* diduga secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan” ditolak. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Dalam kasus ini, t hitung memiliki nilai 1.163 sedangkan t tabel 2.012, ini berarti t hitung $<$ t tabel sehingga hipotesis ini dalam penelitian ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Penjualan.
2. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi *Online Food Delivery* memiliki tingkat sigifikansi 0,025, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan “*Online Food Delivery* diduga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan” diterima. Selain menggunakan nilai profitabilitas atau nilai sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Dalam kasus ini, t hitung memiliki nilai 2,318 sedangkan t tabel 2,012. Ini berarti t hitung $>$ t tabel sehingga hipotesis penelitian diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Online Food Delivery* secara parsial berpengaruh terhadap Penjualan.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)**Koefisien Korelasi (R)**

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi objek penelitian terhadap variabel terikatnya. Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk menguji seberapa besar persentase variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan variasi dependen. Semakin besar R² berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya, semakin kecil R² berarti semakin kecil juga variasi dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.224	2.168

(Sumber: Data primer diolah tahun 2022)

Dari tabel 4 terlihat nilai R sebesar 0,507 atau 50,7%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel Inovasi Produk (X₁) dan Orientasi Pasar (X₂), terhadap Keunggulan Kompetitif (Y), karena nilai R hampir mendekati 1. Dari tabel 4 juga diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,257 atau 25,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keunggulan Kompetitif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Inovasi Produk (X₁) dan Orientasi Pasar (X₂) sebesar 25,7 % sedangkan sisanya 74,3 % dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Digital Marketing* dan *Online Food Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tinutuan di Kota Manado. Ini berarti kedua variabel secara bersamaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Penjualan

Hasil penelitian mendapatkan bahwa *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Penjualan. Hal ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya oleh Kurniawati (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM di Kota Semarang. Namun hasil ini tidak mendukung hasil penelitian dari Pradiani (2017) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan di Kota Malang. Pada penelitian ini ditemukan bahwa penerapan *digital marketing* atau pemasaran digital pada usaha kuliner tinutuan di Kota Manado tidak mempengaruhi penjualannya. Ini menunjukkan bahwa konsumen, dalam memilih rumah makan yang menyediakan kuliner Tinutuan, tidak mempedulikan faktor pemasaran digital yang diaplikasikan oleh rumah makan.

Pengaruh *Online Food Delivery* terhadap Penjualan

Sebaliknya, *Online Food Delivery* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Cahya et al (2021) yang menyatakan bahwa layanan *Go-food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kuliner di Yogyakarta. Ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Cahayani (2021) yang menyatakan bahwa keberadaan *Go Food* dan *Grab Food* membawa dampak positif kepada pelaku usaha kuliner yang bergabung ke dalam layanan aplikasi dan menjadi mitra. Pengusaha kuliner mengungkapkan kepuasan mereka semenjak bergabung ke dalam aplikasi karena memberi dampak dalam meningkatkan penjualan, mempromosikan produk yang dijual tanpa mengeluarkan budget dan mempermudah transaksi. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian dari Agustiningrum et al. (2021) yang menyatakan bahwa layanan *food delivery* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Pengusaha Kuliner Pada Saat Pandemi Covid-19 di Kota Slawi. Penyediaan layanan jasa antar makanan sangat membantu para konsumen juga pelaku usaha. Para pemilik usaha kuliner Tinutuan di Kota Manado juga merasakan dampak dan manfaat dari bergabung dengan aplikasi jasa antar makanan seperti GoFood, GrabFood, Shopee Food dan lainnya. Penjualan bisa lebih meningkat dengan menjadi mitra aplikasi, karena bisa menjangkau pasar yang

lebih luas dengan layanan antar makanan juga bentuk-bentuk promosi yang bisa didapatkan konsumen dengan memesan makanan melaluinya.

Penjualan adalah sumber pendapatan bagi suatu bisnis untuk bertahan dalam pasar. Oleh karena itu, penjualan memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu usaha. Ini terkait dengan pertumbuhan dan peningkatannya. Peran penjualan yang unik dan penting menjembatani kesenjangan antara kebutuhan pelanggan dan produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, para pelanggan dari usaha kuliner bukan hanya perlu memenuhi kebutuhan untuk makan, namun juga kemudahan dan promosi harga. Dengan demikian banyak pelaku usaha kuliner tinutuan pada saat ini bermitra dengan aplikasi yang menyediakan layanan jasa antar makanan untuk mempermudah transaksi dari penjual dan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tinutuan di Kota Manado.
2. *Online Food Delivery* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tinutuan di Kota Manado.
3. Secara simultan, kedua variabel yaitu *Digital Marketing* dan *Online Food Delivery* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tinutuan di Kota Manado.

Saran

1. Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini maka peneliti menyarankan bagi para pelaku Usaha Kuliner Tinutuan di Kota Manado dapat merumuskan strategi pemasaran, terlebih menekankan pada layanan jasa pesan antar, agar penjualan pada masing-masing usaha dapat ditingkatkan. Disarankan juga kepada pihak mitra atau penyedia layanan jasa pesan antar untuk dapat meningkatkan kerja sama kemitraan dengan usaha-usaha kuliner yang ada, karena permintaan dari konsumen masih sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, R., Widiyanti, H., & Yasmin, A. (2021). Pengaruh Layanan Go-Food Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner Pada Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Slawi. Prosiding: Politeknik Harapan Bersama. Tugas Akhir. http://eprints.poltektegal.ac.id/798/2/Prosiding_Rita%20Agustiningrum_6K.pdf. Diakses pada 9 Juli 2022
- Cahayani, M. (2021). Analisis Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 1. <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/3333>. Diakses pada 8 September 2022
- Cahya, A. D., Mahdanito, F. B., Martha, D., & Prasentianto, S. (2021). Analisis Layanan Go-Food dalam Meningkatkan Penjualan pada Kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 13(2). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9778>. Diakses pada 17 Oktober 2022
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Kurniawati, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, Vol. 3. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/687>. Diakses pada 16 Oktober 2022

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>. Diakses pada 15 September 2022

Rahman, M. A. (2020). Studi Penerapan Digital Marketing Pada UKM Makanan Khas di Kota Malang. *E-Journal Warta Pendidikan*, (40), 46-50. <https://jurnal.warta-pendidikan.com/ojs/index.php/WP/article/view/34>. Diakses pada 12 August 2022

Swastha, B. (2003). *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFEE.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

