

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dunia teknologi yang sangat pesat dalam informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi menjadikan para pembisnis bersaing menciptakan inovasi terbaru serta melihat dari fenomena yang terjadi dimasyarakat. Saat ini internet sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Maraknya pengguna *smartphone*, baik *android* maupun *ios* menjadikan masyarakat bergantung pada *handphone* serta internet. Apalagi pada saat ini para pengusaha kuliner menggunakan kecanggihan teknologi untuk memasarkan dagangan atau makanannya melalui internet. Dengan begitu, banyak konsumen dapat memesan makanannya dengan mudah. (Khristianto, 2011)

Menurut, Salim dan Ihalauw (2017) Inovasi model bisnis yang terus berkembang merupakan suatu langkah strategis bagi perusahaan, yang menjadi penentu langkah sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam persaingan bisnis yang saat ini menjadi semakin ketat untuk dapat tumbuh dan lestari. Model bisnis yang baru muncul mendesak model bisnis lama untuk berubah untuk mengikuti

perkembangan jaman atau tergerus jaman. Penemuan internet dan inovasi teknologi, khususnya teknologi informasi dan digital mendorong perubahan yang pesat pada cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, demikian juga pada cara manusia berbisnis. Muncul gerakan ekonomi baru yang disebut ekonomi berbagi atau yang biasa dikenal juga dengan sebutan kolaboratif ekonomi atau ekonomi bersama.

Hal itu menunjukkan alasan kenapa begitu banyak perusahaan berinvestasi pada teknologi informasi yang cukup tinggi dan sistem kompleks yang saling tersambung dengan jaringan komputer, mengingat perusahaan sedang mencari konsumennya lewat internet. Karena kebutuhan konsumen berkembang sangat cepat, perusahaan berharap dapat berkomunikasi dengan konsumennya lewat internet.

Sehingga internet menjadi salah satu strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil untuk menawarkan secara cepat dengan biaya murah, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Internet membuat wajah baru untuk komunikasi interaktif antara kosumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini memungkinkan bahwa perusahaan mampu berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik. Salah satunya dengan menggunakan layanan Go-Food untuk mengantar dan memesan makanan yang berbasis online.

Winarta (2015) Gaya hidup masyarakat yang menggunakan layanan Go Food mengatakan gaya hidup masyarakat saat ini yang ‘hobi’ memesan makanan

merupakan salah satu yang melandasi penggunaan layanan Go Food yang semakin meningkat. Terutama dari sudut pengusaha kuliner, mereka menggunakan layanan *Go Food* untuk memudahkan mereka memasarkan makanannya.

Bagi pengusaha rumah makan UMKM yang bergabung dengan layanan Go-Food dirasa lebih hemat, mengingat biaya untuk pertama kali bergabung tidak mahal. Beda halnya jika pengusaha rumah makan berdiri sendiri yang ingin mengembangkan usaha rumah makannya melalui *delivery order* tanpa bantuan atau bergabung dengan layanan Go-Food selain memakan banyak biaya untuk dapat terkenal atau diterima di masyarakat (konsumen) tidaklah mudah cenderung susah jika tidak mampu menciptakan hal yang unik dari produk makanannya atau dari segi tempat rumah makan itu sendiri. (Sukma, Mudzakar, & Edison, 2016)

Ada pula faktor-faktor yang mendukung meningkatnya jumlah permintaan yang menyebabkan pendapatan menjadi meningkat dan ada juga faktor-faktor yang menghambat jumlah permintaan antara lain:

1. Faktor-faktor pendukung

- a) Modal merupakan alat yang digunakan suatu perusahaan atau rumah makan yang dapat mendorong dan menghasilkan barang-barang produksinya, dengan maksud produktif (dijualbelikan) bukan untuk konsumtif.
- b) Tenaga kerja merupakan seseorang atau sekelompok yang menggunakan jasanya untuk dapat menghasilkan suatu barang
- c) Sumber tenaga kerja

- d) Transformasi
- e) Kemajuan teknologi seperti penggunaan internet melalui layanan Go-Food dimana rumah makan menyediakan berbagai menu makanan dan minuman yang dapat dipilih secara online oleh para konsumen

2. Faktor-faktor penghambat

- a) Modal kurang
- b) Terbatasnya tenaga ahli
- c) Pemasaran yang kurang lancar
- d) Kualitas barang atau produk yang kurang bisa bersaing

Fitur Go-Food yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food, sedangkan bagi perusahaan, ada potensi kenaikan omzet penjualan dari layanan *food delivery*. Peningkatan jumlah pelanggan dan omzet penjualan dari layanan Go-Food sudah di rasakan langsung oleh para pelaku usaha contohnya tentang peningkatan omzet dari layanan Go-Food sudah dirasakan oleh Mie Aceh Seulawah yang diajak bekerja sama dengan Gojek. Dari penuturan sang pemilik H. Heru Setyanto, hampir setiap jam makan siang ada sekitar 30-an pengemudi Gojek yang melakukan pemesanan. Satu pengemudi Gojek bisa saja memesan beberapa porsi. Contoh lainnya ada Nanik Soelistiowati usaha Pisang Goreng dikunjungi oleh 300-400 driver per harinya gara-gara bergabung dengan layanan Go-Food. Kedepannya, layanan semacam Go-Food akan semakin penting dalam

era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang praktis dan cepat. Bahkan ada kecenderungan para pengusaha akan berlomba-lomba untuk bisa bekerjasama dengan penyedia platform seperti Gojek untuk mendongkrak omzet bisnisnya. Saat ini, multiplier effect dari bisnis Gojek dirasa cukup besar untuk pengembangan ekonomi kerakyatan. Karena itu, kebijakan pelarangan menjadi kontradiktif dengan cita-cita penguatan ekonomi kerakyatan.

Layanan Go-Food memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bahkan menurut keterangan dari pihak Gojek pada April 2015, layanan Go-Food sudah bekerja sama dengan 15.000 tempat makan di wilayah Jabodetabek. Dari 15.000 tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima, rumah makan, hingga restoran mewah. Artinya Go-Food tidak hanya disediakan bagi pemilik restoran mewah saja. Salah satu esensi Go-Food adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UKM. Go-Food menyediakan *fitur suggest restaurant* jika ada makanan yang enak dan berkualitas bagus di pinggir jalan. Selain itu Gojek justru membawa dampak positif bagi para konsumennya, termasuk para pengusaha yang memakai jasa ojek online sebagai layanan delivery. Bagi pengusaha kuliner, Go-Food sebagai layanan food delivery rasanya tidak memiliki dampak negatif sama sekali. Justru banyak keuntungan yang bisa dirasakan. (majalah.franchise, 2015)

Harapan untuk GO-FOOD sendiri adalah drivernya lebih diperbanyak lagi, karena jika di jam makan, agak sedikit kesulitan mendapatkan rider GO-JEK nya, jadi jika bisa diperbanyak lagi. Pak Yudhis dari Raja Pedas pun merekomendasikan untuk teman-teman kuliner lain bergabung dengan Go-Food

Management, karena manfaatnya banyak sekali, salah satu yang dialaminya adalah kenaikan omset sampai 40%.

Contoh lainnya ini terjadi pada restaurant fast food PIZZA yang juga menggunakan jasa *delivery*. Selain mereka menggunakan jasa dari restaurant itu sendiri ternyata pemilik PIZZA juga bekerja sama dengan layanan Go-Food. Setelah bergabung dengan layanan Go-Food pemilik restaurant mengakui bahwa pendapatan mereka mengalami kenaikan dari sebelumnya, karena banyak yang memesan lewat layanan Go-Food selain menggunakan layanan *delivery* langsung dari PIZZA itu sendiri. (Tjiptaningsih & Aryani, 2014)

Efek adanya Go Food, timbul persaingan antara pengusaha kuliner menurut data dari BPS (2017) UMKM adalah mesin penting untuk merangsang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sampai saat ini UMKM dianggap sebagai penyelamat perekonomian Indonesia pada saat krisis. Maka tidak heran jika banyak sekali pengusaha yang akhirnya bermunculan khususnya di bidang kuliner. Kabupaten Sleman Yogyakarta menempati posisi tertinggi dalam jumlah UMKM yaitu 29,09 persen. Sedangkan, Usaha Menengah Besar (UMB) Sleman mencapai 42,26 persen. (Fahri, 2014)

Rumah makan yang menggunakan layanan Go-Food rata-rata memberikan respon yang positif karena para pengusaha rumah makan merasakan adanya kenaikan yang signifikan dari jumlah pendapatan, jumlah pelanggan dan keuntungan.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi Go Food terhadap jumlah pelanggan, pendapatan rumah makan, dan keuntungan jika dilihat dari latar belakang yang sudah di uraikan di atas

1.3. Inti Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu kecenderungan masyarakat dari konsumen maupun pengusaha rumah makan yang bergantung pada kemajuan teknologi saat ini (aplikasi go food).

1.4. Tujuan Umum dan Tujuan Spesifik Penelitian

a. Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan layanan aplikasi Go Food terhadap pendapatan rumah makan sebelum dan sesudah adanya layanan aplikasi Go-Food.

b. Tujuan Spesifik

- Untuk mengetahui dampak layanan Go Food terhadap jumlah pelanggan rumah makan.
- Untuk mengetahui dampak layanan Go Food terhadap pendapatan rumah makan.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Kedepannya pengusaha kuliner mampu berinovasi lebih baik.
- b. Pengusaha kuliner yang satu dengan lainnya mampu bersaing secara sehat.