

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi untuk saat ini terus berjalan semakin luar biasa. Dengan adanya perkembangan teknologi ini memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas bisnis. Perkembangan teknologi yang juga ditandai dengan revolusi industri atau percepatan industri 4.0 yang menjadikan internet dan teknologi menjadi penyokong terdepan kehidupan ini. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet tahun 2019-2020 pengguna internet yang ada di Indonesia tumbuh cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei pengguna internet pada tahun 2018, pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau setara dengan 73,7 persen dari populasi pengguna internet di Indonesia yang bertambah 25,5 persen dibanding tahun sebelumnya.²

Jika dahulu bila ingin membeli sesuatu harus pergi dahulu ke tempat pembelian, sekarang hanya perlu melalui aplikasi *e-commerce* pada smartphone contohnya seperti shopee, lazada, tokopedia. Berdasarkan Undang-Undang No 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) merupakan acuan bagi setiap pelaku usaha

² Asosiaai Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Laporan Survei Internet APJII 2019-2020.

dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau *e-commerce*.

Di zaman sekarang ini teknologi informasi dan perkembangan dunia internet sudah maju dan berkembang pesat. Dalam perekonomian suatu negara, teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang sangat penting. Dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktifitas dunia industri seperti industri kreatif yang berbasis teknologi informasi.³

Perkembangan dari teknologi informasi pada zaman sekarang yaitu adanya kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui aplikasi berbasis online, jasa /layanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan saatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan dengan produk fisik.⁴

Penggunaan teknologi saat ini sudah mulai masuk pada dunia transportasi salah satunya ojek. Perkembangan transportasi online melonjak pesat setelah diluncurkannya dua tahun yang lalu yaitu pada tahun 2014, yang membuat beragam respon masyarakat antara lain pebisnis, mahasiswa dan karyawan. Hal tersebut disambut positif, karena

³ Rizky Wijaya, “*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*”, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2018), hlm.4

⁴ Philip Kotler dan Kervin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran, Jilid 2 edisi ke 13*”, (Jakarta, Erlangga, 2009), hlm. 65

dengan adanya transportasi online ini dapat mempermudah masyarakat. Ada dua perusahaan besar perusahaan transportasi online yang menguasai pangsa pasar di Indonesia yaitu Grab dan Gojek Indonesia.

Begitu juga dengan transportasi berbasis internet sekarang ini Layanan *on-demand* untuk sektor transportasi di Indonesia didominasi oleh dua operator terbesar, yaitu *Gojek* dan *Grab*. Kehadiran layanan *on-demand* di bidang transportasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya yang tinggal di kota besar. Dengan mobilitas yang tinggi, kemudahan menjangkau suatu tempat ke tempat yang lain menjadi lebih mudah.

Gojek dan *Grab* telah bertransformasi mengikuti kebutuhan masyarakat era digital saat ini, di mana memungkinkan calon penumpang tidak perlu datang ke tempat pangkalan ojek. Cukup calon penumpang memesan ojek dari sebuah aplikasi di *smartphone*, dan ojek online akan datang menjemput. Dengan perkembangan transportasi seperti ojek online terus mengalami kemajuan hingga sampai sekarang. Bermula dari alat yang digunakan dari alat sederhana hingga yang lebih canggih. Perkembangan *Gojek* dan *Grab* yang semakin pesat memunculkan berbagai fitur yang tentunya bertujuan untuk mempermudah dan membantu kesejahteraan masyarakat. Salah satu fitur tersebut ialah *Gofood* dan *Grabfood*.

Grab adalah perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan

umum meliputi kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat. Perusahaan *Grab* hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia.

Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada 2012, yang kemudian mengembangkan *platform* produknya termasuk layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan *Grab* ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Sebagai bagian dari budaya inovatifnya, *Grab* saat ini tengah melakukan uji coba beberapa layanan baru seperti *carpooling* serta layanan pesan antar makanan.

Selanjutnya yaitu PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang. Hingga saat ini sudah ada enam belas layanan jasa yang dapat dipesan melalui aplikasi Gojek, diantaranya : *Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam, Go-Bills, Go-Pulsa, Go-Pay* dan

Go-Point. Selain itu Aplikasi Gojek juga dilengkapi dengan fasilitas *Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, dan Go-Pulsa*.

Gofood merupakan layanan Gojek dan *Grabfood* dari Grab yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Gofood* dan *Grabfood* adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner.

Berawal hanya menguasai pada transportasi online, melihat peluang pada *delivery order online* sangat baik kedua perusahaan tersebut membuka bisnis baru yaitu menyediakan jasa *delivery order online* dengan sistem sebagai mitra. Terlebih pada pebisnis usaha kuliner pun menyambut dengan sangat positif, karena bagi mereka dapat membantu untuk menjangkau para konsumen yang terletak dekat maupun sangat jauh dari lokasi bisnis mereka. Alternatif lain selain menggunakan transportasi online untuk menjangkau para konsumen dapat juga dengan menggunakan media sosial. Akan tetapi kelemahan dari menggunakan media sosial ini para pembisnis kuliner harus menyediakan layanan *delivery order* sendiri.⁵

Penjualan secara online merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat strategis digunakan saat ini, salah satunya yaitu melalui layanan *delivery order online* melalui *grabfood* dan *gofood*. Dengan

⁵ Muhammad Hasan, dkk, "Analisis Eksistensi Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Di Banjarmasin", Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen, VOL.6, NO.1, JULI 2019

menggunakan layanan *grabfood* dan *gofood* para pengusaha kuliner tidak perlu menyediakan budget besar untuk mengembangkan dan memperluas layanan *delivery order* karena untuk mendaftar menjadi mitra itu gratis. Persyaratan untuk mendaftar menjadi mitra pada *grabfood* dan *gofood* sangat mudah dan hanya dilakukan secara online. Persyaratannya pun sangat mudah, pihak *grabfood* dan *gofood* hanya meminta data informasi toko seperti nama, logo dan tempat, data pemilik, data informasi bank untuk pembayaran komisi kepada pihak mitra dan data informasi menu kuliner yang akan dijual.

Selain itu, pemilik usaha kuliner bisa melakukan layanan *delivery order* tanpa perlu menyiapkan armada operasional sendiri dan karyawan untuk mengantarkan pesanan . Dengan begitu, pengusaha tidak perlu menggaji karyawan untuk mengirim pesanan kepada konsumen. Pengusaha bahkan tidak perlu memiliki toko untuk berjualan karena dari pihak *grabfood* dan *gofood* tidak mewajibkan mitra untuk memiliki toko. Hal ini tentu saja sangat meringankan pelaku usaha kuliner sehingga bisa hanya jualan di rumah saja tanpa perlu membeli atau menyewa toko. Layanan *Gofood* juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas karena untuk penjualannya bisa antar kota. Dengan meluasnya cakupan penjualan dapat meningkatkan jaringan penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, pada jurnal yang berjudul *Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Big Bananas)* karya Dyan Fauzi Suryadi. Dalam

jurnalnya menjelaskan bahwa dengan mengadopsi online food delivery service, memberi dampak besar terhadap bisnis.

Selain itu, pada jurnal penelitian *Analisis Eksistensi Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Di Banjarmasin* yang diteliti oleh Muhammad Hasan ada beberapa pelaku usaha yang kuliner yang sudah menjadi mitra tetapi penjualannya masih kurang.⁶

Nasi Goreng AG Mas Kumis Parungpanjang ini bertempat di Perumnas 2 Parungpanjang, Kabupaten Bogor. Usaha kuliner nasi goreng ini mulai didirikan oleh pemiliknya yaitu bapak Agus semenjak tahun 2017. Pada awalnya sang pemilik berjualan nasi goreng keliling menggunakan motor yang di berikan gerobak di belakangnya. Seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya pembeli, akhirnya sang pemilik memutuskan menyewa sebuah ruko di dalam perumnas 2 parungpanjang. Untuk menu yang ditawarkan diantaranya ada nasi goreng, nasi goreng mawud, mie goreng, mie kuah, kwetiau goreng, kwetiau rebus. Selain itu ada beberapa *topping*/tambahan seperti sosis, bakso, ayam, telur, dan ati ampela ayam.

Perkembangan teknologi dan informasi sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dewasa ini, teknologi dan informasi sangat dibutuhkan termasuk dalam berbisnis kuliner. Kehadiran layanan *gofood* dan *gofood* yang merupakan sebuah fitur layanan pesan antar makanan yang dikembangkan oleh

⁶ Ibid.

aplikasi *Gojek* dan *Grab* sangat membantu para pengusaha kuliner dalam menjalankan usahanya.

Dengan adanya layanan tersebut mampu memberikan kesempatan untuk para pelaku usaha kuliner kecil dan menengah untuk megeembangkan usahanya. Pelaku usaha kuliner yang tidak punya layanan pesan antar dapat meperluas pasar dan dapat bersaing dengan restoran waralaba dalam menjual dagangannya. Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik untuk melakukan penelitian salah satu pelaku usaha kuliner yang menjadi mitra pada *Grabfood* dan *Gofood* di desa saya yaitu Nasi Goreng AG Mas Kumis Parungpanjang yang berlokasi di Jalan Nangka Raya No.21 Perumahan Sentraland Boulevard, Desa Parungpanjang, Kecamatan Parunpanjang, Kabupaten Bogor. Pelaku usaha tersebut sudah menjadi mitra hampir 2 tahun dan sudah memiliki ulasan pelanggan yang baik pada kedua aplikasi tersebut.

Penelitian ini dilatarbelakangi, kehadiran layanan *gofood* dan *grabfood* yang merupakan sebuah fitur pesan antar makanan yang dikembangkan oleh aplikasi *Gojek* dan *Grab* sangat membantu para pengusaha kuliner dalam menjalankan usahanya. Melihat tingkat penjualan dan *rating* pada usaha kuliner Nasi Goreng AG Mas Kumis yang cukup tinggi. Realita ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait strategi layanan pesan antar melalui kedua aplikasi tersebut terhadap peningkatan penjualan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“STRATEGI LAYANAN DELIVERY ORDER MELALUI GRAB FOOD DAN GO FOOD TERHADAP***

PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KULINER (Studi Kasus Nasi Goreng AG Mas Kumis Parungpanjang Kabupaten Bogor)”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penjualan melalui layanan *delivery order* melalui *Grabfood* terhadap tingkat penjualan usaha kuliner Nasi Goreng AG Mas Kumis Parungpanjang?
2. Bagaimana strategi penjualan melalui layanan *delivery order* melalui *Gofood* terhadap tingkat penjualan usaha kuliner Nasi Goreng AG Mas Kumis Parungpanjang?
3. Apa saja kelebihan dan kekurangan penjualan usaha kuliner Nasi Goreng AG Mas Kumis Parungpanjang melalui *Grabfood* dan *Gofood* dan faktor-faktor yang mempengaruhi

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi penjualan melalui *delivery order* melalui *Grabfood* terhadap tingkat penjualan usaha kuliner Nasi Goreng AG Mas Kumis Parungpanjang
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi penjualan melalui *delivery order* melalui *Gofood* terhadap tingkat penjualan usaha kuliner Nasi Goreng AG Mas Kumis Parungpanjang
3. Untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kekurangan penjualan usaha kuliner Nasi Goreng AG Mas Kumis parungpanjang melalui *Gofood* dan *Grabfood* serta faktor-faktor yang mempengaruhi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam dunia akademisi, untuk masyarakat pada umumnya, untuk para stakeholder dan untuk pribadi penulis khususnya.

1. Dunia Akademisi

Penelitian dapat memberikan manfaat teoritis dapat memberikan informasi dan pengetahuan terhadap pengaruh *online delivery order* melalui *Grabfood* dan *Gofood*

2. Untuk Masyarakat

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi salah satu sumber edukasi dan masukan bagi masyarakat yang akan memulai bisnis.

3. Stakeholder

Dapat memberikan Inspirasi dan Kreatifitas agar para pengusaha mampu untuk mengembangkan usaha di bidang layanan *online delivery order*.

4. Untuk Penulis

Menambah wawasan bagi penulis tentang layanan *online delivery order* melalui *Grabfood* dan *Gofood*

E. Penegasan Istilah

Untuk tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian, perlu ada penjelasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Batasan istilah yang digunakan diambil dari beberapa pendapat para pakar dalam

bidangnya. Namun sebagian ditentukan oleh peneliti dengan maksud untuk kepentingan penelitian ini. Beberapa batasan istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1) *Gofood*

Gofood merupakan salah satu fitur Gojek yang menawarkan layanan jasa beli dan antar makanan kepada pelanggan. Produk ini sangat cocok bagi pelanggan yang ingin menikmati berbagai jenis makanan cepat saji ataupun kuliner namun tidak memiliki kendaraan dan waktu serta tidak mengetahui akses untuk pergi ke tempat tersebut. Dengan fitur *Gofood*, pelanggan dapat memesan berbagai jenis makanan tanpa mendatangi tempat kuliner.

2) *Grabfood*

Grabfood adalah salah satu layanan pesan antar makan yang berada di aplikasi Grab. Dengan *Grabfood*, konsumen dapat dengan bebas memesan makanan yang diinginkan hanya lewat Smartphone, tidak perlu berjalan ke tempat penjual. *Grabfood* adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.

3) Penjualan

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan. Karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan diperlukan taktik penjualan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat

memberikan kepuasan. Diharapkan dengan kepuasan ini mereka akan menjadi langganan yang bersifat jangka panjang. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan.⁷

4) Usaha Kuliner

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Peneliti dalam membuat peneliti menggunakan sistematika penyusunan laporan model kualitatif yang dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu :

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari:

Bab I pendahuluan, meliputi: latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, sistematika pembahasan.

Bab II kajian pustaka, meliputi: landasan teoritis, penelitian terdahulu

⁷ Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, “Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blacberry dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada PT Telethama Aetha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin”, Jurnal KINDAI, No. 2, Vol. 11, (Juni, 2015), hlm. 69.

Bab III metode penelitian, meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV hasil penelitian, meliputi: Paparan data dan temuan penelitian.

Bab V pembahasan, (analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada).

Bab VI penutup, meliputi: kesimpulan dan saran/rekomendasi.

Bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.