

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini peningkatan pertumbuhan penduduk di Indonesia menyebabkan kenaikan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari meliputi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan dasar manusia yang diperlukan untuk bertahan hidup. Salah satu kebutuhan primer yang paling dicari oleh masyarakat adalah makanan. Setiap masyarakat membutuhkan makanan untuk bertahan hidup, namun beberapa diantaranya tidak dapat memproduksinya sendiri sehingga masyarakat lebih memilih untuk membelinya sebagai barang konsumsi. Munculnya sikap konsumsi dari masyarakat terhadap kebutuhan pangan ini melahirkan berbagai usaha kuliner berupa warung atau tempat makan.

Pada zaman modern ini terdapat banyak sekali warung atau tempat makan. Mereka saling berlomba untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin dengan target konsumen dari berbagai kalangan masyarakat. Pada era globalisasi ini penyebaran penyedia layanan kuliner berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis penyedia kuliner di berbagai tempat seperti; toko, industri makanan, restoran, kafe atau kedai, rumah makan, dan penjual makanan (perorangan atau kelompok) dalam skala kecil.

Salah satu tempat untuk melakukan transaksi tentang kebutuhan konsumsi berupa makanan adalah lapak penjual makanan. Menurut KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) tahun 2015, usaha penyediaan makanan dan minuman atau dalam penelitian ini disingkat menjadi ‘penjual makanan’ mencakup kegiatan pelayanan makan minum yang menyediakan makanan atau minuman untuk dikonsumsi segera, baik penjual atau warung tradisional, penjual *self service*, atau penjual *take away*, baik di tempat tetap maupun sementara dengan atau tanpa tempat duduk². Penjual makanan tersebut bersifat permanen dan non-permanen. Penjual bersifat permanen seperti penjual aneka sosis di teras rumah dan penjual nasi pecel di tempat tertentu. Karakteristik penjual makanan bersifat permanen adalah memiliki tempat lapak yang memiliki karakteristik seperti bangunan permanen yaitu: memiliki pondasi yang kokoh, dinding dan atap bersifat kokoh dan tidak mudah retak, goyang, ataupun roboh, dan menempatkan sebagian besar dagangannya atau alatnya di tempat tersebut tanpa memindah-mindahkannya. Sedangkan penjual makanan yang bersifat non-permanen yaitu: penjual aneka snack di bazar makanan, pedagang kaki lima, warung non permanen yang biasanya terdapat di depan teras toko³.

Penjual makanan permanen maupun non-permanen termasuk usaha kuliner skala kecil. Hal ini ditandai dengan omzet yang tidak terlalu besar, karyawan yang sedikit bahkan tidak memiliki karyawan atau hanya dijalankan oleh pemilik, alat dan bahan masih terbatas, dan sebagainya.

² BPS Indonesia, *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2017*, (Badan Pusat Statistik, 2017), hal. 9

³ Yuyun Alamsyah, *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), hal. 13

Namun dalam prakteknya, penjual makanan ini merupakan usaha yang banyak dijalankan oleh masyarakat. Hal ini didasari oleh keserhanaan praktek dan pengelolaan penjualan makanan tersebut sehingga masyarakat tetap dapat memperoleh keuntungan.

Data BPS Indonesia menunjukkan bahwa dilihat dari lokasi usaha, sebagian besar usaha penyediaan makanan dan minuman, bertempat di kawasan mall/pertokoan/perkantoran, yaitu sebesar 70,58 persen. Posisi kedua ditempati oleh lokasi kawasan hunian (perumahan, pemukiman), yaitu sebesar 22,96 persen. Sedangkan posisi terakhir adalah di lokasi sekitar kawasan wisata (objek wisata) hanya sebesar 6,46 persen). Hal ini menandakan bahwa usaha kuliner di kawasan pemukiman masyarakat di Indonesia cukup ramai dengan menyentuh angka sekitar 23 persen dari seluruh populasi usaha kuliner di Indonesia. Data BPS juga menyebutkan bahwa dari data survey tahun 2017 menunjukkan bahwa, usaha penjual makanan dan minuman berskala kecil rata-rata menyediakan tempat duduk kurang dari 10 tempat. Jumlah rata-rata penjualan adalah 500 porsi per bulan. Dari seluruh porsi yang terjual selama tahun 2017 tersebut, sebanyak 16,04 persen terjual dengan dikonsumsi di tempat dan sisanya yaitu 83,96 persen memilih untuk *take away*⁴. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan makanan di penjual makanan (skala kecil) adalah menggunakan sistem tidak dikonsumsi di tempat atau *take away*.

Tulungagung merupakan kabupaten yang terletak di Jawa Timur. Sebagai kabupaten yang sedang berkembang, Tulungagung tidak bisa luput

⁴ BPS Indonesia, *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2017*, (Badan Pusat Statistik, 2017), hal. 21

dari dampak globalisasi. Munculnya berbagai bidang pekerjaan menjadikan masyarakat Tulungagung menjadi lebih sibuk. Hal ini menjadi salah satu sebab masyarakat menjadi lebih bersifat konsumtif. Masyarakat yang semakin sibuk, dimanfaatkan oleh pengusaha kreatif untuk menyediakan tempat makan seperti; toko, industri makanan, restoran, kafe atau kedai, rumah makan, dan penjual makanan (perorangan atau kelompok) dalam skala kecil.

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) Kabupaten Tulungagung, mencatat terdapat sekitar 699 kafe, tempat makan, dan restoran di Tulungagung baik dalam skala besar atau kecil yang sudah atau belum memiliki izin⁵. Munculnya berbagai usaha kuliner di Tulungagung menyebabkan munculnya persaingan bisnis. Masing-masing tempat makan tentu berusaha memperoleh laba secara maksimal. Untuk memperoleh laba maksimal tentunya diperlukan cara untuk menarik minat konsumen.

Salah satu cara untuk menarik minat konsumen adalah melakukan promosi. Promosi merupakan upaya untuk menyampaikan suatu pesan tertentu mengenai produk dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk mengkonsumsinya. Dalam prakteknya promosi dapat berjalan cukup lancar pada usaha kuliner menengah keatas, namun usaha kuliner skala menengah kebawah mengalami kesulitan dalam melakukan promosi. Hal ini dikarenakan usaha kuliner kecil-menengah memiliki sumber daya

⁵ *Data Bidang Usaha Makanan dan Minuman Tahun 2017*. (Tulungagung: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata), 2018

manusia, relasi, dan material yang terbatas sehingga menyulitkannya untuk memasarkan produknya.

GrabFood merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Grab untuk melayani pengantaran makanan atau *delivery order*. Dengan menggunakan layanan *GrabFood* pengusaha kuliner tidak harus mengeluarkan material dan sumber daya manusia untuk menyediakan layanan *delivery order* sendiri. *GrabFood* menjadi salah satu alternatif bagi usaha kuliner kecil-menengah yang memiliki kesulitan dalam pemasaran. Toko atau merchant tersebut dapat muncul di aplikasi Grab dengan begitu, pengusaha tidak perlu mengeluarkan modal yang lebih besar untuk promosi.

Asal mula *GrabFood* tidak lepas dari perkembangan *GrabBike*. Pada mulanya, Anthony Tan (Tan) bersama dengan rekannya Hooi Ling Tan (Ling), meluncurkan aplikasi My Teksi di Malaysia pada Juni 2012. Aplikasi ini kemudian dikenal sebagai *GrabTaxi* di negara lain. Selanjutnya pada tahun 2014, *GrabTaxi* meluas ke Vietnam dan Indonesia. Pada tahun yang sama, *GrabCar* terbentuk karena Tan ingin mengajak perusahaan rental mobil atau perorangan pribadi yang ingin menjadikan mobilnya sebagai kendaraan bisnis, fitur ini beroperasi pada bulan Juli 2014. Selanjutnya pada November 2014, Grab membuka layanan *GrabBike* yang merupakan layanan transportasi online yang menggunakan jasa ojek motor. Pada tahun selanjutnya yaitu 2015, Grab tak lagi hanya menyediakan jasa transportasi, namun juga menyediakan layanan pengantaran barang dengan nama *GrabExpress*. *GrabExpress* merupakan awal mula penyediaan layanan *GrabFood*. Setelah adanya layanan *GrabExpress*, pembeli sering

melakukan pesanan antar barang dari warung-warung atau tempat makan menuju rumah mereka masing-masing. Mengetahui hal ini, Pada April 2016 di Jakarta, Grab telah membuka layanan *GrabFood* yang merupakan layanan pesan antar makanan. Saat itu *GrabFood* masih berbentuk beta alias belum final⁶. Pada saat itu penggunaan fitur ini masih dibatasi oleh jam operasional yaitu pukul 11.00 WIB hingga pukul 14.00 WIB. Selain itu dalam fitur beta tersebut lokasi *GrabFood* hanya mencakup beberapa titik di Jakarta, seperti: SCBD (Sudirman Central Business District), Semanggi, Senayan, dan Kuningan⁷. Pada tahun 2017 *GrabFood* sudah memasuki tahap final dan sudah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Pada November 2017 *GrabFood* sudah memasuki kota-kota kecil, salah satunya yaitu Tulungagung. Dalam dua tahun perkembangan setelah memasuki tulungagung, tercatat dalam 2021, *GrabFood* telah memiliki puluhan bahkan ratusan mitra di Tulungagung yang terdiri dari restoran biasa dan restoran pilihan, selain itu grab juga melayani pembayaran melalui uang virtual OVO, serta memberikan berbagai diskon dan berbagai promo dalam fitur-fitur yang disediakan dalam layanan *GrabFood*.

Untuk menjadi bagian dari mitra *GrabFood* cukup mudah. Pengusaha kuliner cukup mengisi form pendaftaran dan menunggu pihak Grab mensurvey usaha kuliner tersebut. Pendaftaran tersebut tidak memerlukan biaya atau gratis. Sistem kerja dari hubungan Grab dengan

⁶ Grab, “*Cerita Grab*”, (<https://www.grab.com/id/brand-story/>, Diakses pada 30 Oktober 2021)

⁷ Hani Nur Fajrina, “*Grab Merambah Layanan GrabFood*”, (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160502080105-199-128011/grab-perkenalkan-GrabFood-pesaing-go-food>, Diakses pada 30 Oktober 2021)

pengusaha kuliner sendiri adalah pihak Grab menyediakan *driver* atau layanan *delivery order* dan mempromosikan usaha kuliner tersebut memunculkan toko tersebut di fitur *GrabFood*. Pihak pengusaha kuliner memberikan keuntungan kepada Grab berupa 25% dari harga makanan yang terjual (restoran pilihan) dan 30% dari harga makanan yang terjual (restoran biasa).

Restoran pilihan merupakan toko yang lebih istimewa dan menguntungkan bagi pihak pengusaha kuliner. Hal ini dikarenakan benefit yang diterima adalah pajak atau pengambilan keuntungan pihak Grab yang lebih kecil 5% dari restoran biasa sehingga harga yang dibayar oleh pihak konsumen menjadi lebih murah. Selain itu ongkos kirim kepada driver yang harus dibayar oleh pihak konsumen juga lebih murah 50%-70% daripada restoran biasa. Pihak pengusaha kuliner juga dapat mengatur buka-tutup, ketersediaan menu, dan penambahan menu makanan secara mandiri tanpa bantuan dari staff atau pihak Grab⁸.

Dengan dampak positif dari fitur *GrabFood* melahirkan usaha kuliner baru dengan skala kecil yang hanya berfokus pada penjualan melalui aplikasi *GrabFood*. Usaha kuliner kecil tersebut umumnya tidak memiliki tempat atau toko secara fisik. Sebagai gantinya, pengusaha menjadikan rumah mereka sebagai tempat bertransaksi. Untuk itu mereka sangat bergantung terhadap aplikasi Grab.

⁸Grab, "Apa Itu Restoran Pilihan", (<https://help.grab.com/passenger/id-id/360001712827-Apa-itu-Restoran-Pilihan>, Diakses pada 30 Oktober 2021)

Berdasarkan uraian diatas, penulis layak melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengusaha Kuliner Skala Kecil Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan *GrabFood* di Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pengusaha Kuliner Skala Kecil Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan *GrabFood* di Tulungagung, maka peneliti menerapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengusaha kuliner dalam meningkatkan penjualan melalui layanan *GrabFood* di Tulungagung?
2. Bagaimana dampak dari penerapan strategi pengusaha kuliner skala kecil dalam meningkatkan penjualan melalui layanan *GrabFood* di Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan pengusaha kuliner skala kecil dalam meningkatkan penjualan melalui layanan *GrabFood* di Tulungagung.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak dari penerapan strategi pengusaha kuliner skala kecil dalam meningkatkan penjualan melalui layanan *GrabFood*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini akan memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan peneliti. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dari hasil penelitian yang telah dipelajari sebelumnya oleh para ahli atau peneliti sebelumnya terutama pada bidang ilmu ekonomi dan ilmu manajemen pemasaran. Serta sebagai acuan peneliti berikutnya dalam mengkaji upaya pemanfaatan transportasi online dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pengusaha Kuliner

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pengusaha yang bergerak di bidang kuliner yang belum menggunakan layanan *GrabFood* untuk memasarkan produk kulinernya.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangasih terhadap perpustakaan UIN SATU Tulungagung terutama dalam bidang ilmu ekonomi dan ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sebagai bahan referensi selanjutnya untuk meneliti pada tema yang sama dan dapat mengembangkan lebih jauh tentang tema penelitian.

E. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksalah pemahaman dalam membaca penelitian ini, yaitu :

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi.

b. Usaha Kuliner Skala Kecil

Usaha Kuliner merupakan usaha jasa dalam memproduksi makanan yang dilengkapi dengan perlengkapan, bahan dan peralatan untuk proses pembuatan (production), penyimpanan (keep), dan penjualan (sale) makanan atau minuman bagi masyarakat umum.⁹

Usaha kuliner skala kecil adalah rumah makan yang memiliki tempat yang tidak terlalu luas baik memiliki tempat duduk maupun hanya dengan sistem take away. dan menyuguhkan menu makanan

⁹Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85

berat (nasi) sebagai menu utama dengan harga yang terjangkau atau murah. Dalam penelitian ini penjual makanan yang dimaksud adalah penjual makanan yang berjualan hanya menggunakan sistem *take away*.

c. *GrabFood*

GrabFood merupakan salah satu fitur dalam aplikasi Grab dimana fitur ini menyediakan layanan *delivery order* pembelian makanan secara online melalui aplikasi. Pembayaran dilakukan secara tunai atau non-tunai setelah makanan sampai kepada konsumen.¹⁰

2. Penegasan Operasional

Yang dimaksud dengan “Strategi Pengusaha Kuliner Skala Kecil Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Layanan *GrabFood* di Tulungagung” dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan apa saja strategi yang digunakan pengusaha kuliner skala kecil dalam meningkatkan penjualan dan dampak dari penerapan strategi tersebut.

¹⁰ Grab, “*Grab Luncurkan Layanan Pengantaran Makanan GrabFood Versi Beta di Jakarta*”, (<https://www.grab.com/id/press/others/grab-luncurkan-layanan-pengantaran-makanan-GrabFood-versi-beta-di-jakarta/>), Diakses 30 Oktober 2021)