

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital sudah memasuki semua sektor kehidupan, sektor pariwisata misalnya dengan aplikasi *google maps* untuk menunjukkan lokasi wisata, aplikasi pemesanan hotel, dan aplikasi transportasi online dan layanan pesan antar makanan. Gofood salah satu layanan pesan antar makanan yang terdapat pada aplikasi Gojek. Dengan adanya Gofood wisatawan yang berada di destinasi wisata atau penginapan khususnya di Kota Bandung dapat dengan mudah memesan makanan khas lokal atau kuliner yang populer di Kota Bandung. Wisatawan biasanya lebih sering memesan makanan melalui aplikasi karena mudah, terbiasa dan tidak harus keluar penginapan. Menurut Winarta, K (dalam Rakhmawati, A. 2019) Gaya hidup masyarakat saat ini yang ‘hobi’ memesan makanan merupakan salah satu yang melandasi penggunaa layanan Gofood yang semakin meningkat. Terutama dari sudut pengusaha kuliner, mereka menggunakan layanan Gofood untuk memudahkan memasarkan makanannya, menurut Ningsih, C., & Sudono, A. (2016) di era globalisasi pengusaha kuliner harus memanfaatkan teknologi terbaru untuk memajukan pariwisata dengan kulinernya dan bersaing di dalam maupun luar negeri.

Tidak dapat dipungkiri, bisnis kuliner di Bandung memang salah satu bisnis yang menjanjikan, kondisi cuaca yang cenderung dingin membuat kuliner Bandung selalu diminati.

Tabel 1.0
Jumlah Usaha Makanan dan Minuman Kota Bandung

Kategori	Jumlah
Restaurant	396
Rumah makan	372
Cafe	14
Bar	13
Total	795

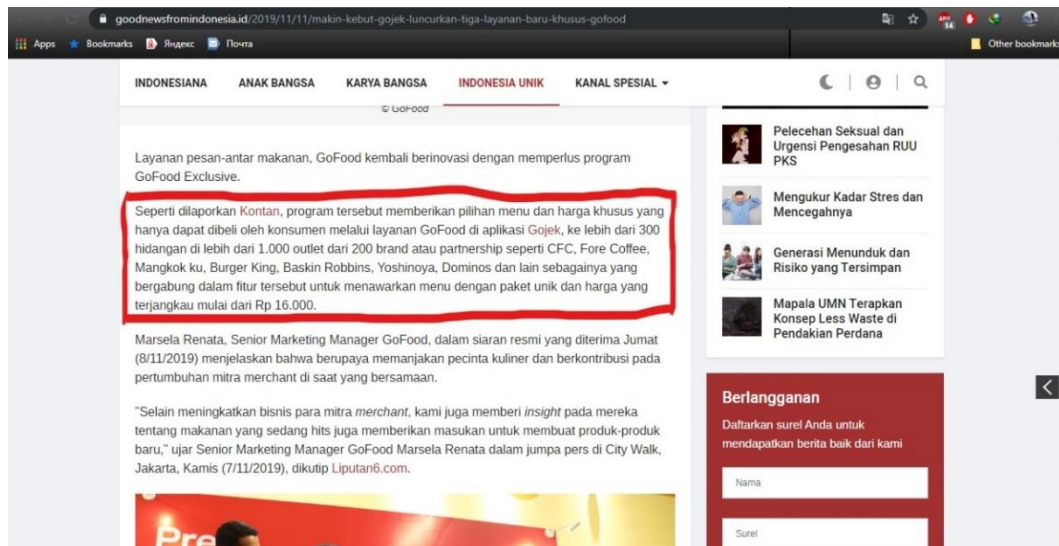
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 Industri kuliner di Kota Bandung terdapat 795 usaha makanan yang terdaftar secara resmi, hal ini menandakan bahwa usaha makanan banyak peminatnya, ditambah lagi dengan adanya perkembangan *platform* digital berbasis aplikasi. Dengan aplikasi tersebut dapat memudahkan penjual dan pembeli yang dipisahkan dengan jarak dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus keluar rumah. internet menjadi salah satu strategi dan memberi kesempatan kepada perusahaan besar dan kecil untuk menawarkan secara cepat dengan biaya yang relatif lebih murah dari konvensional, menanggapi produk dan pelayanan dengan kualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen namun menurut Ningsih,C. & Choi, Y. J. (2018) internet dapat menimbulkan ketimpangan, dalam bisnis ketimpangan yang menonjol yaitu pada sektor permodalan dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di internet. Tapi, internet membuat wajah baru untuk komunikasi interaktif antara konsumen, 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 satu aplikasi yang menyediakan layanan tersebut yaitu Gojek dengan fitur layanan Gofoodnya. Gofood bekerja seperti layanan pesan antar di sebuah restoran, hanya dengan menggunakan *smartphone* yang sudah terpasang aplikasi Gojek

konsumen bisa memesan makanan dari restoran maupun pengusaha makanan mikro,kecil, dan menengah (UMKM) sudah menjadi mitra dari Gofood.

Bagi pengusaha mikro, kecil, menengah adanya layanan Gofood menjadi suatu kemajuan bagi usahanya karena mereka tidak harus menyiapkan anggaran untuk layanan pesan antar karena semuanya sudah di akomodir oleh pihak Gojek. Gojek menyebut rekan bisnis dari pengusaha kuliner yang mendaftar menyebutnya sebagai mitra. Akan tetapi perlu di ingat yang menjadi mitra Gofood tidak hanya dari usaha kecil, mikro, menengah tapi perusahaan makanan waralaba pun saat ini sudah menjadi mitranya. Perlu diketahui sebagian masyarakat Indonesia lebih senang membeli makanan dari restoran waralaba cepat saji menggunakan aplikasi karena tersedianya promo potongan harga dan promo khusus dari restoran waralaba tersebut yang juga bisa di nikmati melalui layanan Gofood sehingga harga makanan pun bisa hampir sama seperti makanan di pedagang mikro ,kecil, menengah dan kaki lima, sedangkan untuk membeli makanan dari pengusaha mikro, kecil, menengah masyarakat indonesia khususnya di Kota Bandung cenderung membeli secara langsung ketempatnya dan tujuan bergabungnya mereka menjadi mitra Gofood yaitu untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dalam industri kuliner.



Gambar 1.1
Bukti Masalah

Pada gambar 1.1 di atas menjelaskan *Brand* seperti CFC, Fore Coffee, Burgerking, Yoshinoya dan Domino's Pizza yang notabenehnya adalah perusahaan waralaba *Fastfood* untuk menarik pelanggan bekerjasama dengan program dari Gofood yang menawarkan menu dengan harga mulai dari Rp. 16.000. Dengan harga tersebut bisa mengambil pangsa pasar dari usaha mikro, kecil, menengah dan kakilima.

Selain bukti masalah di atas penulis melakukan survey kepada 30 mitra Gofood yaitu: Padang Madang, Suki Seleraku, Pentolata, Keepsmile Bubble Tea, Dimsum Dimsam, Bebek Komar, Kebab Turki Babarafi Gegerkalong, Kebab melted, BooDimsum, Nasi Goreng Kang Sharung, Seblak B186, Soto Ayam Unpas, RM Padang Retha Jaya, Bangbou Dimsum, Warung Ayam Berontak, Ayam Bakar Arab Madinah, Ayam Geprek Komar, Rumah Makan Rajo Bungsu, Willy's Fried Chicken, Eatbang, Dheyzachipz, Suket Susu Ketan, Jasuke DT, Sora Frozen Food, Demir Turkish, Bakso Kopdar, Teewoo Jus Tebu Alami, Kaza Bubble Tea, Onion Shuhlin, Ayam-Ayaman @Corner

Usaha mereka bergabung menjadi mitra Gofood kurun waktu 2 minggu s/d 2 tahun, menurut 30 pemilik dengan bergabung menjadi mitra Gofood rata rata ada 10-15 *driver* Gojek yang mengambil pesanan/hari, dan penjualan pun meningkat rata-rata 20% perhari. Pendapatan perhari tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan dikarenakan adanya menu yang di berikan harga promo.

Disisi restoran waralaba ternama di Indonesia yaitu KFC mendapat kenaikan sebesar 13,89% melalui aplikasi Gofood pada tahun 2018 menurut Dwi Ayuningtyas (dalam CNBC Indonesia 2019). Jumlah transaksi makanan dan minuman yang dipesan lewat Go-Food mencapai 16,7 juta porsi/tahun atau sebanyak 45.753 porsi/hari akumulasi dari semua *outlet* di Indonesia, dimana lebih dari setengahnya (10 juta porsi) merupakan paket ayam.

Menurut Mahmoedin (2010) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat dilihat adanya persaingan di dalam kemitraan Gofood baik sesama pengusaha mikro, kecil, menengah dan kaki lima maupun dengan restoran waralaba dalam segi penjualan yang memudahkan konsumen, judul yang akan penulis buat adalah **“Pengaruh Layanan Gofood Terhadap Peningkatan Penjualan dari Usaha Mikro Makanan Lokal Mitra Gofood di Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil, yaitu:

1. Bagaimana pelayanan yang terdapat pada Gofood?
2. Bagaimana penjualan dari usaha mikro makanan lokal mitra Gofood di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan Gofood terhadap peningkatan penjualan pada usaha mikro makanan lokal di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian, yaitu:

1. untuk mengetahui pelayanan yang diberikan Gofood dalam meningkatkan penjualan mitranya khususnya usaha mikro;
2. untuk mengetahui penjualan dari usaha mikro makanan lokal mitra Gofood di Kota Bandung;
3. untuk mengetahui pengaruh layanan Gofood terhadap peningkatan penjualan pada mitra Gofood usaha mikro makanan lokal di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu yang telah didapat pada masa perkuliahan dan diharapkan dapat menambah pengalaman serta ilmu baru.
2. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan akademis kepada mahasiswa tentang seberapa pengaruhnya layanan digital dalam meningkatkan penjualan.
3. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan kepada mitranya
4. Bagi Masyarakat
Hasil penelitian ini dapat membantu menambah wawasan dalam dunia kuliner khususnya secara digital