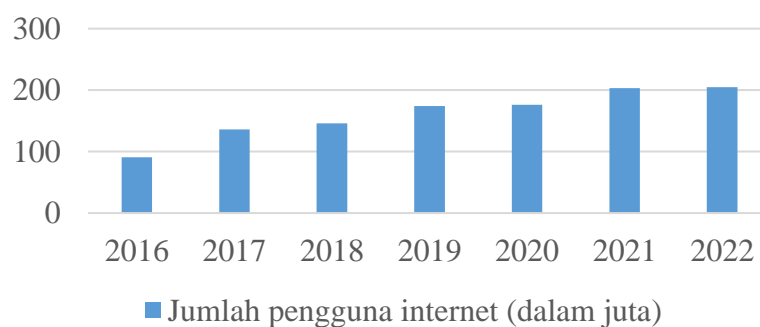


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet di era ini tak lagi hanya digunakan untuk bersosial media atau untuk bertukar informasi, namun juga sudah digunakan untuk banyak aktivitas yang menunjang kehidupan. Dunia pariwisata pun pada saat ini sangat berkaitan erat dengan internet. Mulai dari peta digital untuk memudahkan perjalanan, aplikasi pemesanan tiket secara daring, aplikasi pemesanan transportasi *online* hingga aplikasi pemesanan makanan telah dirilis untuk memudahkan kegiatan berwisata. Kehadiran aplikasi pemesanan makanan atau biasa disebut *online food delivery service* sangat dapat menunjang kegiatan wisata, dimana menurut Au & Law (2002, hlm. 822), makanan mempunyai hubungan yang begitu erat dengan pariwisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa internet saat ini telah digunakan oleh berbagai bidang, termasuk pariwisata.

Adanya kemudahan yang diciptakan oleh internet dan juga oleh tuntutan kebutuhan yang menggunakan internet, tentu membuat pengguna internet di seluruh dunia semakin meningkat pesat, tak terkecuali di Indonesia. Riset yang dilakukan oleh Kemp (2022, hlm. 25) melalui platform *datareportal.com* menunjukkan jumlah penggunaan internet yang terdapat di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204.7 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Kemp (2022, hlm. 25)

Salah satu pembaruan dalam dunia internet adalah penjualan yang bisa dilakukan secara daring, Winardi (2011, hlm. 44) mengartikan penjualan sebagai proses ketika penjual memuaskan pembeli dengan memberikan sesuatu yang

dibutuhkan atau diinginkannya hingga kedua pihak mendapatkan nilai kegunaan berjangka panjang dan dapat memberikan masing-masing pihak keuntungan. Sejak beberapa tahun lalu di Indonesia sangat marak dengan pertumbuhan platform serta aplikasi jual-beli secara *online* yang dikenal sebagai nama *online marketplace* atau *e-commerce*. Hingga tahun 2022, tercatat ada 17 *marketplace* yang masih aktif di Indonesia.

Tabel 1. 1 Daftar Marketplace di Indonesia

No	Nama Marketplace	Tahun rilis/masuk Indonesia
1.	Bhinneka	1999
2.	Jakmall	2002
3.	Mothercare	2005
4.	Tokopedia	2009
5.	Bukalapak	2010
6.	Blibli	2011
7.	Qoo10	2012
8.	Alfacart	2013
9.	Ralali	2013
10.	Lazada	2014
11.	Elevenia	2014
12.	Jam Tangan	2014
13.	Shopee	2015
14.	JD.ID	2015
15.	Matahari	2015
16.	MyHartono	2016
17.	iStyle	2017

Sumber : Data diolah (2022)

Kehadiran *e-commerce* ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha usaha dalam negeri untuk memasarkan produknya dengan skala yang lebih luas. Terlebih beberapa *marketplace* mempersilahkan siapapun untuk dapat memasarkan produknya di dalam *marketplace* tersebut. Tidak hanya produk *fashion*, elektronik maupun kebutuhan lainnya, saat ini makanan pun sudah bisa dijual secara daring melalui beberapa aplikasi. Bahkan, saat ini telah ada layanan yang dinamakan *food-delivery service* dimana konsumen dapat memesan makanan secara daring dan langsung diantarkan dalam waktu yang terbilang cepat. Bahkan dengan

kemudahannya, jumlah pengguna aplikasi *food delivery* pada tahun 2020 di Indonesia mencapai sebesar 19,1 juta pengguna dan diduga dapat terus mengalami peningkatan hingga tahun 2024 (Agustriyani et al., 2021, hlm. 1). *Keberadaan online food delivery service* ini dapat menunjang aktivitas wisata karena *food-delivery service* juga dapat mengantar makanan ke tempat-tempat penginapan atau bahkan tempat wisata, sehingga waktu yang digunakan para wisatawan pun dapat lebih efisien.

Menurut Iqbal & Kadir (2020, hlm. 236), promosi baik melalui *advertising* maupun promosi penjualan merupakan salah satu dari beberapa unsur yang melandasi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada aplikasi *food delivery service*. Melihat penggunaan internet yang begitu massif saat ini, maka tidak mengherankan apabila promosi melalui *digital marketing* dapat menjadi sangat efektif. Oleh karenanya, hadirnya platform *food delivery service* yang merupakan bagian dari tren digital marketing akan bisa digunakan oleh para usaha kuliner untuk memberikan peningkatan penjualan, jika disertai dengan pengembangan keterampilan, serta ketersediaan sarana prasana yang mendukung (Taufik et al., 2020, hlm. 122).

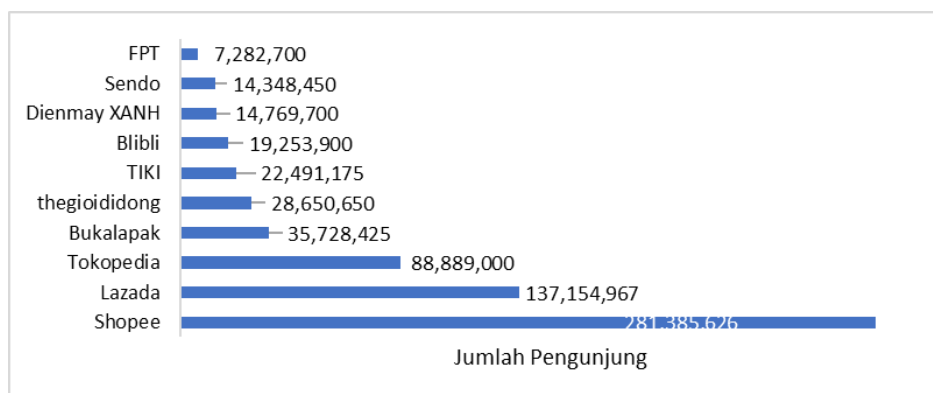
Pada awalnya *food-delivery service* hanya dimiliki oleh perusahaan atau restoran besar seperti Pizza Hut, McDonald's dan sebagainya. Lalu munculah *sub-menu food-delivery service* bernama Go-food pada aplikasi layanan transportasi online yaitu Go-jek. Sistem yang disediakan oleh Go-jek ini memungkinkan penggunanya dapat memesan makanan dari banyak lokasi tertentu dan tinggal menunggu makanan itu diantar ke lokasinya oleh kurir atau mitra pengemudi (*Driver Go-jek*). Go-food memungkinkan penggunanya untuk dapat memesan makanan dari usaha kuliner rumahan sekalipun, bukan hanya dari restoran besar saja. Setelah Go-jek mengawalinya, banyak aplikasi transportasi *online* yang juga menyediakan layanan yang sama, salah satunya Grabfood.

Kemudahan yang disediakan oleh *food-delivery service* membuat penggunanya semakin meningkat. Apalagi sejak adanya pandemi COVID-19, masyarakat Indonesia tidak bisa makan secara *dine-in* di tempat dan hal tersebut sempat melumpuhkan sektor pariwisata termasuk wisata kuliner. Ketika diberlakukannya era 'New Normal', terdapat kesempatan untuk kembali

mempromosikan sektor wisata (Pratama et al., 2021, hlm. 599). Pada saat masa pandemi berlangsung hingga masa *new normal*, *Food-delivery service* menjadi salah satu solusi dalam industri wisata kuliner. Berkat adanya *food-delivery service*, usaha makanan dan minuman masih tetap bisa buka dan mendapat pemasukan selain dari *take away*. *Food-delivery service* juga terbilang lebih praktis dan aman bagi konsumen dibandingkan harus keluar langsung untuk membeli makanan secara *take away*. Hal ini membuat pengguna *food-delivery service* mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Hadirnya *online food-delivery service* ini tentunya dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha atau penyedia makanan dan minuman. Banyak restoran, café, coffeeshop serta UMKM kuliner mendaftar untuk bergabung dengan aplikasi *online food-delivery service* ini. Bergabung dengan aplikasi penyedia layanan pesan-antar makanan ini dinilai memberikan banyak keuntungan bagi mereka, para pengusaha kuliner ini dapat memiliki layanan pesan-antar tanpa perlu menambah karyawan lagi. Hal ini juga dirasa dapat memperluas cakupan penjualan mereka, karena berkat *food-delivery service*, produk mereka dapat dipesan dari seluruh penjuru kota.

Shopee adalah sebuah perusahaan *marketplace online* asal Singapore yang melakukan peluncuran situs *website* jual-beli *online* pada tahun 2015 di beberapa negara di Asia. Shopee yang melakukan promosi dan *branding* secara konsisten akhirnya berhasil dikenal dengan baik oleh masyarakat di banyak negara di Asia. Bahkan, pada tahun 2020, shopee berhasil menjadi *website e-commerce* yang paling banyak diakses di Asia Tenggara dengan 281,385,626 kunjungan dalam setahun.

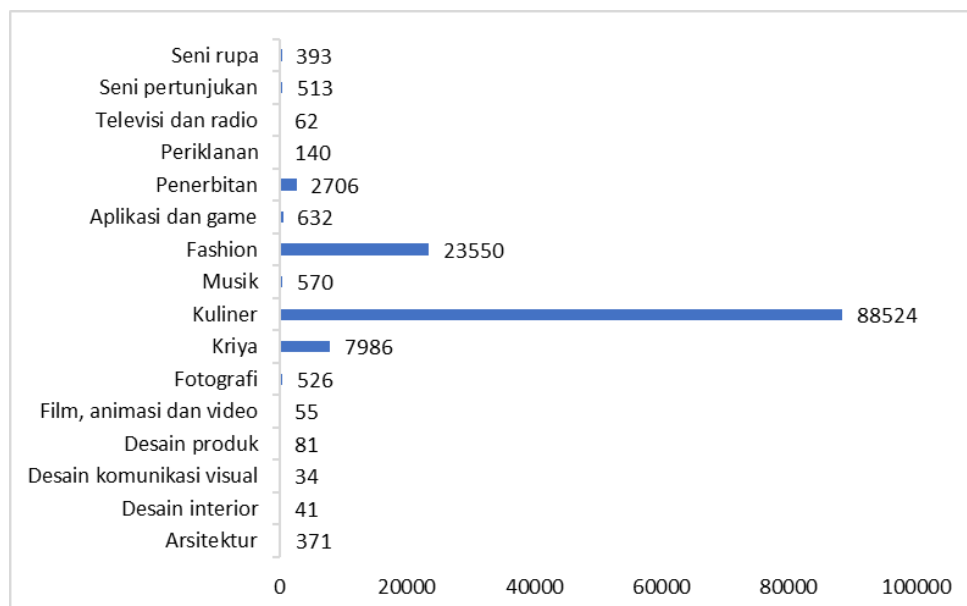


Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan e-commerce di Asia Tenggara

Sumber : i Price (2020, hlm. 9)

Setelah melihat pangsa pasar *food-delivery service* yang semakin menjanjikan, Shopee tentu tidak ingin tertinggal. Shopee Indonesia pada awal 2021 mulai menyasar industri makanan dan minuman sebagai penyedia *food-delivery service* dengan nama Shopeefood. Shopeefood mulai dijalankan di banyak kota-kota besar di Indonesia pada quarter pertama tahun 2021. Shopeefood mulai menggaet konsumen dengan memberikan banyak voucher potongan harga yang dapat dinikmati oleh konsumennya.

Dilansir dari BEKRAF (2018, hlm. 5) yang dapat dilihat pada Gambar 1.3, pelaku usaha kuliner di Kota Bandung merupakan yang terbanyak di antara sektor pariwisata lainnya seperti terlihat pada gambar 1.3. Sehingga tak heran apabila Bandung memiliki potensi wisata kuliner yang tinggi di mata wisatawan.



Gambar 1.3 Pelaku Usaha Sektor Ekonomi Kreatif Kota Bandung

Sumber : BEKRAF (2018, hlm. 5)

Dari hari ke hari, semakin banyak UMKM kuliner yang bergabung menjadi mitra *merchant* Shopee, termasuk di Kota Bandung yang memiliki potensi wisata kuliner yang tinggi. Para pemilik usaha kuliner mikro di Kota Bandung tentunya memiliki harapan bahwa dengan bergabung dengan Shopeefood mereka dapat mendapatkan penjualan serta profit yang lebih besar dibandingkan sebelumnya. Meskipun terbilang masih cukup baru, namun beberapa *merchant* Shopeefood mengaku mendapat banyak manfaat dan peningkatan penjualan dibanding dengan sebelum bergabung dengan Shopeefood. Khususnya untuk para usaha mikro yang

hanya berjualan di rumah atau tempat tinggalnya. Dengan adanya layanan ShopeeFood, mereka mendapat lebih banyak konsumen dari jangkauan yang lebih luas, tidak hanya warga di sekitar rumah mereka saja.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian yang sudah ada, beberapa di antaranya menyatakan bahwa adanya *food-delivery service* meningkatkan jumlah penjualan pada banyak *merchant* atau usaha kuliner. Namun, naiknya penjualan tentu saja tidak serta merta membuat pendapatan atau profit para mitra *merchant food-delivery service* bertambah. Jika hendak bergabung menjadi mitra aplikasi-aplikasi *food-delivery service*, usaha bisnis kuliner memang tidak dipungut biaya apapun, namun *merchant-merchant* tersebut harus membagi 20% hasil penjualannya pada pihak penyedia *food-delivery service*, termasuk juga pada ShopeeFood. Pembagian pendapatan tersebut cukup mempengaruhi harga penjualan sehingga para *merchant* menerapkan harga yang berbeda pada *platform online* dan *offline* (Lesmana & Turgarini, 2021, hlm. 22).

Selain komisi sebesar 20% dari penjualan, terdapat biaya-biaya promosi lain yang harus dikeluarkan oleh *merchant* ShopeeFood agar mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Beberapa usaha mengaku mengalami penurunan angka penjualan yang sangat drastis ketika mereka tidak mengikuti program promosi yang ditawarkan oleh ShopeeFood. Bagi usaha mikro yang masih dalam tahap merintis, hal ini dapat menjadi dilema bagi mereka karena para usaha mikro ini bergabung dengan ShopeeFood dengan tujuan ingin meningkatkan volume penjualan usaha mereka.

Sebelum memulai penelitian, peneliti melakukan survei pra-penelitian ke 30 usaha mikro yang bergabung menjadi *merchant* ShopeeFood. Usaha-usaha yang diteliti pada saat pra-survei berlokasi di Kota Bandung, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Daftar Responden Pra- Survey

No	Nama Usaha	Tahun Berdiri
1	Ayam Geprek Bang Top	2019
2	Bebek Mergo	2021
3	Kedai Lontong Medan Ka Zahra	2005
4	Nasi Padang Sunda Berkah	2010
5	Takoyaki Revan Rakha	2021
6	Bebek Tutung Mamah Ety	2021
7	Roti Bakar Dapur Hafshah	2018
8	Roti Chubby	2019

Tina Hafidah, 2022

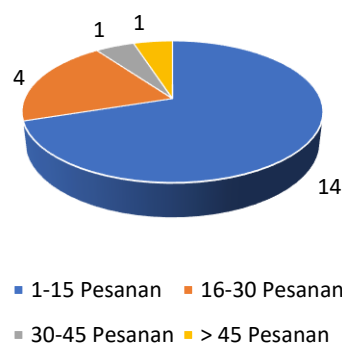
ANALISIS KEPUASAN MITRA MIKRO KULINER PENGGUNA LAYANAN SHOPEEFOOD DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Nama Usaha	Tahun Berdiri
9	Nasi Goreng Spesial Cak Malik	2019
10	Chicken Police 89	2019
11	Ertilu Coffee and Dessert	2019
12	Pisang Keju Sukasari	2018
13	Ayam Goreng Ceuk Doel	2018
14	Warteg Majujaya	2005
15	Ayam Goreng dan Pecel Lele Klenger	2020
16	Batagor Kiwari	2020
17	Sate dan Soto Mas Kachong	2018
18	Warunk Jefun	2019
19	Kabitha Food	2019
20	Soto Ayam Madura	2012
21	Bikin Meler	2019
22	Singkong Kampung	2019
23	Sate Soto Mas Althaf	2010
24	Rumahan Food	2018
25	Ayam Bakar Rica Ibu Imas	2018
26	Sekoteng Joss Susu Jahe Merah	2016
27	Ayam Geprek Hilnat	2019
28	Ketoprak Cobek Cak Yono	2001
29	Lontong Kari Mas Nur	2005
30	Dellaraos	2020

Sumber : Data diolah (2021)

Usaha mikro yang disurvei oleh peneliti sudah berjalan dalam kurun waktu dari 3 bulan hingga lebih dari 20 tahun, namun kebanyakan sudah berdiri 1-5 tahun lamanya. Rata-rata pesanan yang masuk pada usaha responden dalam sehari melalui aplikasi Shopeefood dapat dilihat pada Gambar 1.4



Gambar 1. 4 Rata-Rata Pesanan Dari Shopeefood Dalam Sehari

Sumber : Data diolah (2021)

Pesanan yang masuk dari Shopeefood pada *merchant-merchant* ini berkisar antara 1-30 order yang masuk dalam satu harinya, namun ada juga yang mendapat

hingga lebih dari 50 order dalam sehari. Adapun pertanyaan yang diajukan pada saat pra-survei adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Hasil Survei Pra-Penelitian terhadap *Merchant* Shopeefood

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah bergabung dengan shopeefood meningkatkan volume penjualan?	100%	0%
Apakah bergabung dengan shopeefood meningkatkan pendapatan?	100%	0%
Apakah potongan komisi 20% mempengaruhi pendapatan usaha?	40%	60%
Apakah promosi dengan voucher potongan harga mempengaruhi volume penjualan?	90%	10%
Apakah <i>fee</i> dari voucher potongan harga mempengaruhi pendapatan usaha?	80%	20%
Apakah kualitas fasilitas dan layanan Shopeefood sudah baik dan tidak memerlukan perbaikan?	10%	90%

Sumber : Data diolah (2021)

Pada survei tersebut, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan seperti yang ditampilkan pada tabel di atas. Berdasarkan jawaban dari para *owner* atau PIC dapat disimpulkan bahwa semua *merchant* mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan pada *merchant* mereka. Namun, beberapa *merchant* mengaku penjualan mereka tidak berbanding lurus dengan pendapatan mereka. Beberapa *merchant* mengatakan bahwa komisi 20% yang harus dibayarkan pada penyedia layanan masih memberatkan mereka karena mereka khawatir jika meninggikan harga mereka akan kehilangan konsumen.

Beberapa usaha mengikuti program voucher potongan harga untuk konsumen yang ditawarkan oleh Shopeefood, dari program tersebut *merchant* dibebankan 40% dari jumlah potongan harga. Benefit yang mereka dapatkan adalah *merchant* mereka akan ditampilkan di bagian teratas pada aplikasi konsumen. Meski menambah angka penjualan, omzet yang dihasilkan mengalami pemotongan yang cukup besar. Salah satunya dialami oleh Ayam Bakar Rica Ibu Imas yang hanya menerima sekitar Rp1,700,000 dari penghasilan Rp3,200,000 karena adanya potongan komisi 20% dan juga potongan program voucher.

Selain itu, dari hasil survei peneliti menemukan beberapa permasalahan yang jarang terjadi pada *merchant* lain. Salah satunya adalah yang dirasakan oleh Ayam Goreng Ceuk Doel, ownernya mengatakan bahwa usaha mereka tidak mendapatkan benefit dari program voucher potongan 60% yaitu usahanya tidak ditampilkan di bagian teratas namun dia tetap dikenakan potongan sebesar 40% dari transaksi. Ada

juga kendala yang dirasakan oleh owner Nasi Padang Sunda Berkah, pesanan yang masuk di jam tengah malam seperti pukul 23:55 tidak tercatat di transaksi sehingga usahanya tidak menerima pembayaran dari transaksi tersebut.

Ada permasalahan lain juga yang berkaitan dengan permodalan usaha, yaitu pembayaran pada transaksi yang terjadi di hari jumat, sabtu dan minggu baru dilakukan hari senin dan dinilai terlalu lama. Selain itu, beberapa *merchant* juga pernah mengalami beberapa keterlambatan pembayaran hingga 10 hari. Beberapa kali juga Shopeefood membayarkan nominal yang tidak sesuai dengan nominal seharusnya pada *merchant*.

Dari beberapa permasalahan yang telah dipaparkan di atas, kendala-kendala yang dialami oleh *merchant* memberikan dampak berkurangnya kepuasan terhadap layanan Shopeefood. Bahkan, 90% responden pra-survey merasa bahwa layanan Shopeefood masih harus diperbaiki dari berbagai aspek. Terdapat hal-hal yang disinyalir harus diperbaiki oleh Shopeefood agar *merchant* menjadi lebih puas terhadap pelayanan mereka. Kepuasan merupakan gambaran penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang ditimbulkan setelah membandingkannya dengan harapan. (Kotler & Keller, 2016, hlm. 34)

Berdasarkan adanya fenomena di atas, peneliti ingin mengetahui apakah Shopeefood dapat memberikan kepuasan kepada para usaha mikro kuliner baik dari segi fasilitas maupun program yang diberikan untuk dapat menaikkan angka penjualan. Maka dari itu, peneliti menulis skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Mitra Mikro Kuliner Pengguna Layanan Shopeefood Di Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, berikut adalah rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti :

1. Bagaimana peningkatan volume penjualan pada usaha mikro kuliner setelah bergabung dengan Shopeefood?
2. Bagaimana kinerja layanan yang diberikan oleh Shopeefood untuk para usaha mikro yang bergabung dengan Shopeefood?
3. Bagaimana kepuasan dari usaha mikro kuliner mitra Shopeefood terhadap layanan Shopeefood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis peningkatan volume penjualan usaha mikro kuliner setelah bergabung dengan shopeefood.
2. Untuk mengidentifikasi kinerja layanan yang diberikan oleh Shopeeefood untuk para usaha mikro yang bergabung dengan Shopeeefood.
3. Untuk menganalisis kepuasan dari usaha mikro kuliner mitra Shopeeefood terhadap layanan Shopeeefood.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dengan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai “Analisis Kepuasan Mitra Mikro Kuliner Pengguna Layanan Shopeeefood Di Kota Bandung”, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan serta sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana pariwisata.
2. Bagi peneliti lain, sebagai sumber acuan atau tambahan informasi khususnya bagi yang ingin meneliti mengenai *food-delivery service* ataupun Shopeeefood.
3. Bagi pengusaha atau masyarakat, sebagai sumber informasi dan menambah motivasi untuk dapat berwirausaha di bidang kuliner.
4. Bagi pihak Shopee, sebagai sumber referensi untuk melakukan pembaharuan maupun perbaikan kualitas serta system layanan *food-delivery service* Shopeeefood.
5. Bagi bidang pariwisata, penelitian ini sebagai gambaran bagaimana suatu *online food delivery service* dapat berkontribusi dalam pariwisata.