

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partaipartai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor, lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat internet. (Agung :95)

Berbagai aspek berkembang sangat pesat, salah satunya perkembangan dalam aspek bisnis. Semakin berkembangnya teknologi yang ada, maka teknologi informasi-pun semakin berkembang dan canggih. Oleh karenanya, perkembangan dalam bidang bisnis saat ini tidak dapat dipisahkan dari peranan teknologi informasi. Teknologi informasi memiliki banyak peranan yaitu dalam membantu manusia dan memecahkan masalah. Teknologi informasi menjadi fasilitas utama bagi kegiatan berbagai sektor kehidupan

yang memberikan kontribusi yang besar perubahan mendasar dalam manajemen organisasi struktur dan operasi. (Moody, 2013)

Internet sangat bermanfaat bagi berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi, dan pemerintahan. Dalam bidang pendidikan, belakangan ini banyak perusahaan atau penyedia barang dan jasa lebih memilih media internet untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Mereka merasa sangat terbantu dengan kehadiran internet. Tidak ada lagi alasan keterbatasan pasar maupun biaya. Berbisnis melalui internet sangat efektif dan murah meriah. Siapapun, bahkan masyarakat yang belum memiliki pekerjaan juga bisa menggeluti bisnis via internet ini. Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, blog, wiki, youtube, dan lain-lain. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif. Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus

dimanfaatkan. Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter atau yang lainnya untuk memasarkan produk. (Suryani, 2014:125)

Perkembangan bisnis kuliner tidak dapat lepas dari perkembangan teknologi. Teknologi sangat berperan penting dalam perkembangan zaman karena dapat membuka cakrawala baru dalam perkembangan pembangunan bangsa. Bidang perekonomian dunia saat ini, penting untuk memberikan inovasi teknologi di dalamnya. Inovasi teknologi saat ini juga dirasakan pada kemajuan inovasi model bisnis *e-commerce* yang tidak hanya berkembang pada di sektor ritel atau pasar untuk produk, tetapi juga berkembang pada layanan transportasi. (Indraswari dan Kusuma, 2018:64)

Bisnis *e-commerce* tidak asing lagi menjadi salah satu pilihan untuk menaikkan perekonomian bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Perkembangannya sendiri sudah meluas sehingga banyak sekali yang sudah mengenal dan memudahkan untuk bekerja sama dengan salah satunya. UMKM memanfaatkan perkembangan tersebut untuk melakukan kegiatan inovasi sehingga menciptakan hal-hal yang menguntungkan bagi usahanya.

Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), [https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkopukm379juta-ukm-sudah-go-online/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkopukm379juta-ukm-sudah-go-online/0/sorotan_media) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta. Untuk menumbuhkan jumlah pelaku UMKM yang berselancar di dunia maya, Kemenkop UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bersama dengan para pelaku *e-commerce* menggagas program bertajuk 8 Juta UMKM Go

*Online*. Lewat kerja sama ini, pemerintah juga berharap dapat mempercepat transformasi UMKM di Indonesia menuju digital. Kemenkop menyebut, selain memberdayakan UKM, gerakan ini akan membantu memberikan akses keuangan pada wirausaha. Kemenkop akan membantu memastikan produk yang dihasilkan UMKM layak bersaing dan kapasitasnya cukup sehingga mendapatkan kepercayaan dari sumber pendanaan. (Yuliani, 2018)

Penjelasan Kemkominfo diatas pada intinya menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia sudah mulai *Go-Online* meskipun masih 8 persen dari keseluruhan UMKM di Indonesia dan dengan lewat usaha pemerintah yakni bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan *e-commerce* akan menumbuhkan tingkat perekonomian bagi para UMKM dan juga daya saing pada era digital ini.

Layanan *Go-Food* merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* pesan antar makanan yang dikembangkan oleh aplikasi *Go-Jek* pada bulan Maret 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Bisnis Kuliner melalui *Go-food* bagi Pertumbuhan Ekonomi. (Prapti dan Rahoyo, 2018:120). Dengan melalui aplikasi yang berada dalam aplikasi *Go-Jek*, secara tidak langsung mendorong sektor UMKM bidang kuliner di Indonesia. *Go-Food* dapat digunakan sebagai media bagaimana masyarakat Indonesia mengenai makanan dengan memudahkan UMKM dalam mengakses pasar dan memudahkan UMKM dalam menjangkau konsumen.

Hal inilah yang dilakukan oleh salah satu UMKM dari Surabaya, yaitu Pawon Kue, yang membuka usahanya dalam bidang kuliner makana ringan yang diberi nama *Almond Crispyd* yang sudah mulai berkeja sama dengan *Go-Food*. Produk *Almond Crispy* adalah produk oleh-oleh khas Surabaya yang memiliki cita rasa lezat dan ada 5 varian rasa (*Original, Chocolate, Cheese, Greentea, dan Red Velvet*) dan menjadi *supplier* dibanyak tempat

seperti, Carefour, Transmart, Patata Surabaya, Lapis kukus Surabaya, UKM Sentra Siola, UKM Sentra Merr, UKM Sentra Delta, Brownies Amanda, dan Surabaya Square.

Pada tahun 2017, Pawon Kue Surabaya bekerja sama dengan salah satu perusahaan *E-Commerce* Indonesia yakni *Go-jek* yang lagi melonjak dikalangan masyarakat. *Go-jek* mempunyai banyak sekali fitur pelayanan transportasi online yang sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis. Salah satu fiturnya adalah *Go-Food*. Fitur ini khusus untuk mengantar atau mengirim pesanan makanan yang sifatnya sangat menguntungkan bagi pebisnis untuk pelanggannya yang berada jauh dan ingin membeli produk lewat aplikasi *Go-Food*. Karena pada jaman sekarang, orang-orang memanfaatkan teknologi yang ada agar mempermudah kegiatannya salah satunya seperti melakukan pembelian makanan. Itu juga yang bisa dijadikan inovasi untuk mengembangkan usaha yang nantinya pasti akan mempengaruhi pundi-pundi pendapatan.

Dari penjelasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih jauh tentang bagaimana manfaat pemakaian aplikasi *Go-Food* yang akan merubah pendapatan, apakah akan mengalami kenaikan atau penurunan. Pada penelitian ini, faktor yang mempengaruhi pendapatan yang diperoleh dari berapa harga jual dan jumlah volume penjualan yang nantinya akan diperoleh pendapatan yang akan diterimanya dan juga dari segi membandingkan pendapatan sebelum menggunakan *Go-Food* agar bisa melihat perbedaan pendapatan yang dicapai. Sehingga peneliti tertarik memilih judul dalam penelitian ini, yaitu **“Analisis Pemanfaatan Aplikasi *Go-Food* terhadap Pertumbuhan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi kasus pada UMKM Pawon Kue Rungkut – Surabaya)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

“Apakah penggunaan aplikasi *Go-Food* mempunyai manfaat terhadap pertumbuhan pendapatan pada UMKM Pawon Kue Surabaya?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui manfaat penggunaan aplikasi *Go-Food* terhadap pertumbuhan pendapatan pada UMKM Pawon Kue Surabaya”

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang baik secara akademis, pengembangan ilmu pengetahuan, maupun secara praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Aspek Akademis

Aspek akademis memberi manfaat bagi para akademisi yaitu dengan menjadi sumber referensi pembelajaran dengan materi yang ada dalam penelitian ini. Dan juga dapat menjadi kepentingan perpustakaan jika ada mahasiswa yang ingin membaca referensi penelitian yang sama.

### 2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama, terutama yang berhubungan dengan

masalah dalam memanfaatkan aplikasi *Go-Food* terhadap pertumbuhan pendapatan usaha.

### 3. Aspek praktis

Manfaat juga akan diperoleh bagi obyek penelitian dengan mengetahui cara melihat kenaikan pendapatannya melalui kerja sama dengan salah satu perusahaan *E-Commerce* yakni *Go-Food*. Dengan demikian pemilik usaha bisa mengembangkan pendapatannya jika dirasa menguntungkan melibatkan *Go-Food* didalam usahanya.