

BAB 1

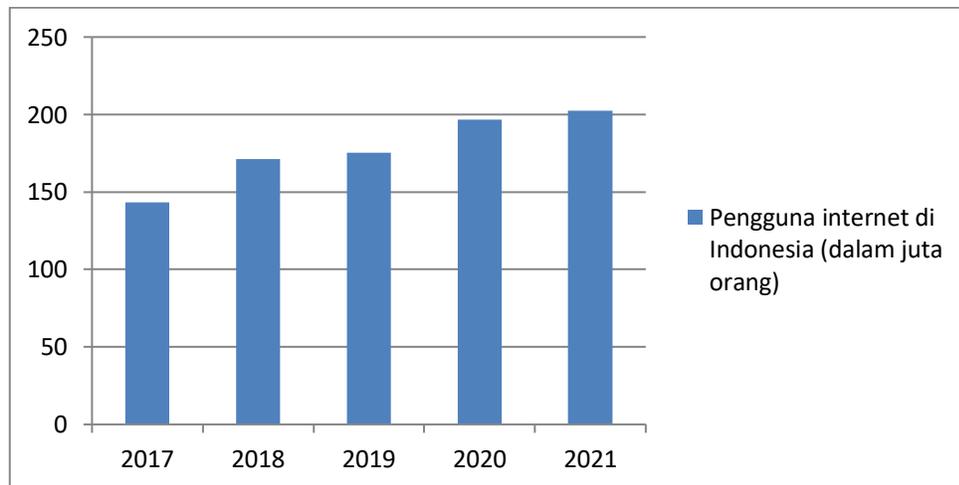
PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Diera globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang pesat. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi memegang peran penting sebab memudahkan manusia melaksanakan beragam kegiatan kehidupannya. Kini, dunia mengenal teknologi yang disebut media internet, dimana tiap individu bisa mendapatkan serta menginformasikan apapun yang diperlukan kapan serta dimana saja melalui media tersebut (Felicia Laurent, 2016: 95).

Media internet tak hanya menjadi saran berkomunikasi, namun juga ialah potensi teruntuk siapa saja dalam berbisnis. Masyarakat tradisional mengikuti perkembangan yang ada dan menjadi lebih modern, baik dari segi perilaku ataupun budayanya.

Gambar1.1Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: www.Apjii.2021or.id

Berdasar gambar 1.1 digambarkan terkait penggunaannya internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Dilihat dari tahun 2017 yakni sejumlah 143,26 juta orang, ditahun 2018 naik sebanyak 171,17 juta orang, ditahun 2019 sebanyak 175,4 juta penggunaannya, ditahun 2020 naik menjadi 196,7 juta orang. Jumlahnya tersebut meningkat 8,9 persen ataupun sejumlah 25,54 juta penggunaannya di bandingkan tahun sebelumnya, kemudian pada tahun 2021 naik menjadi 202,6 juta pengguna internet (www.Apjii.2021or.id).

Naiknya jumlah pengguna Internet di Indonesia membuktikan masyarakat Indonesia sangat terampil serta dapat menggunakan Internet sebagai teknologi informasi untuk bersaing dalam bisnis. Internet juga sudah menjadi keperluan kesehariannya guna mencari serta menemukan informasi dengan cepat.

Dengan jumlah penggunaan internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, banyak perusahaan makanan yang menerapkan prosedur pemesanan online. Proses pemesanannya berikut dapat meningkatkan kinerjanya perusahaan. Maka, prosesnya terus dikembangkan sampai kini. Namun, tak semuanya perusahaan memakai metodenya ini, tetapi bermetode *drive-thru*. Tentu saja, ini juga akan mengoptimalkan kinerja penjualan perusahaan, tetapi kondisi berikut memerlukan tambahan biaya yang cukup besar serta dan memperbanyak tenaga kerja pada prosedurnya. Namun, banyak orang menentupan pemesanan dengan online dikarenakan prosedurnya mempermudah mereka. Selain itu, bisa menggunakan smartphonenya guna memesan, khususnya dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini yang menyebabkan aktivitas tidak seperti sebelumnya. Masyarakat wajib mengenakan masker saat bepergian, menghindarkan keramaian serta menjaga jarak terhadap orang lainnya (1-1,5 meter). Hal ini yang membuat masyarakat lebih memilih untuk memesan makanan via online daripada membeli langsung di tempat karena untuk menghindari kerumunan dan lebih menghemat waktu, terutama saat diluar sedang hujan.

GRAB dimulai ditahun 2012 selaku perusahaan transportasi roda dua berbasis telepon dan sudah berkembang selaku platform maupun aplikasi mobile *on-demand* terkemuka yang menawarkan segalanya dimulai dari transportasi, logistik, pembayaran, pengiriman bahan makanan serta beragam pelayanan *on-demand* lainnya (Lalu Muhammad Fahri, 2016:5)

Sesudah berhasil memperkenalkan bisnis ojek online terhadap masyarakat Indonesia, CEO GRAB Indonesia Anthony Tan mulai mengembangkan sayap usahanya ke sektor lainnya. Platform yang dikembangkan GRAB memungkinkan kondisi berikut. Adapun contoh layanan terbarunya ialah Grabfood.

Indonesia ialah negara yang menawarkan beragam macam produk kuliner. Dikarenakan beragamnya makanan, tak semuanya masyarakat tahu maupun mengenal semua makanan maupun produk kuliner yang ada. Keberadaannya Grabfood selaku bagiannya dari GRAB bertujuan untuk menghadirkan dan memberi informasi kepada publik tentang keragaman ini.

Grabfood berupaya mempromosikan kekayaan kulinernya khas Indonesia serta terdapat lebih dari 37.000 bisnis kuliner yang bekerja sama dengan Grabfood. Sejalan dengan Grab yang memiliki citra selaku anak perusahaan negeri, Grabfood bertujuan untuk mempromosikan dan menjual makanan anak negeri sebagai layanannya dari Grab. Pengembangannya layanan berikut akan membantu mempromosikan usahanya masyarakat kecil, tak hanya layanan pengiriman makanan tetapi juga bisnis komunitas kecil misalnya pedagang kaki lima.

Grabfood ialah fitur layanan *food delivery* seperti *delivery order* di rumah makan. Hanya memakai smartphone serta membuka fiturny Grabfood dari aplikasi GRAB, pembeli sudah bisa memesan makanan melalui restoran yang mendukung GRAB. Makanan dipesan serta diantarkan langsung dari GRAB. Sederhananya, layanannya berikut sangat mirip terhadap layanan *delivery order* restoran.

Teruntuk pengusaha kuliner khususnya UMKM, mempunyai budget minim guna mengembangkan layanan *delivery order*, Grabfood dapat menjadi alternatif solusi yang bermanfaat. Pengusaha UMKM dapat menggunakan layanan *delivery order* tanpa perlu mempersiapkan armadanya. Sehingga, pengusaha tak diperlukan menemukan ataupun membayar SDM teruntuk pengiriman. Lebih ekstrimnya lagi, pengusaha tak harus mempunyai toko teruntuk berjualan. Grabfood juga memungkinkan pangsa pasarnya semakin meningkat.

Kini terdapat sekitar 200.000 GRAB roda dua di Indonesia yang dapat digunakan sebagai kendaraan untuk layanan pesan-antar makanan. Syaratnya sangat sederhana, cukup bekerjasama dengan GRAB maka menu ataupun makanan dijual dapat masuk dimenu yang dipilih difitur Grabfood.

Keberadaan aplikasi GRAB yang termasuk dalam layanan Grabfood memungkinkan pemakainya untuk memesan menu dari beragam restoran. Sehingga, para pelaku usaha kuliner ataupun restoran kecil maupun menengah tanpa layanan pesan-antar bisa mengembangkan pasarnya serta berkompetisi bersama restoran waralaba internasional ketika menjual produknya.

Berdasarkan data tahun 2017 melalui tim Business Intelligence GRAB, dari totalnya 100.000 usaha kuliner yang sudah bergabung bersama Grabfood sejumlah 40.000 ialah pelaku usaha lokal yang menjualkan makanan khasnya Indonesia. Datanya GRAB menjelaskan, penjualan industri makanan kecil maupun menengah naik 345% ketika bergabung selaku mitranya Grabfood. Tak terbatas dipertumbuhan sisi pembeli, pertumbuhannya juga muncul disisi produsennya. Kehadirannya Grabfood bisa memberi peluang terhadap pengusaha kuliner kecil maupun menengah pada pengembangan bisnisnya. Kini GRAB tergolong layanan Grabfood sudah hadir pada 125 kota serta lebih dari 200.000 usaha kuliner yang sudah tergabung, dimulai kaki lima sampai *fine dining* (www.dailysocial.id/post/gabung-grabfood-pengusaha-umkm-kuliner-tingkatkan-penjualan-hingga-345).

Kota Jambi ialah contoh kota yang potensial untuk pengembangan bisnis transportasi. Kota Jambi ialah contoh kota dengan aktivitas terpadat dan tentunya tak terlepas akan aktivitas transportasi keseharian terutama angkutan umum serta masyarakat. Saat ini, angkutan umum yang paling menonjol di Kota Jambi ialah ojek online, termasuk Grab.

Di Kota Jambi Grab mulai berjalan ditanggal 22 Mei 2017. Perusahaan grab Jambi berkantor di The Hok, Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi. Driver ojek Online di perusahaan berikut memakai jaket berwarna hijau yang berlogo grab. Jumlah driver Grabbike di Kota Jambi sejumlah 500 driver serta pada driver Grabcar telah mencapai 146 driver. Keberadaan Grab memudahkan warga Kota Jambi, yakni memungkinkan pelajar, karyawan, pedagang, maupun masyarakat umum guna bergerak cepat tanpa harus pergi ke jalan raya atau pangkalan, dan selalu berada di tempat yang mereka inginkan.

Salah satu pelayanan yang banyak dipergunakan warga Kota Jambi ialah GrabFood, dikarenakan melalui padatnya kegiatan seseorang contohnya mahasiswa ataupun pelajar yang mempunyai jam pergantian sesi yang tak terlalu banyak membuatnya menentukan memakai layanan Grabfood dalam memesan makanan. GrabFood ialah contoh fitur layanan Grab yang menyediakan layanan pemesanan sampai pengantarannya ke tempat konsumennya. GrabFood bekerjasama terhadap restoran serta outlet terbaik. Memberikan jenis makanan yang beragam, seperti makanan ataupun minuman dalam maupun luar negeri (Barat, Asia, Eropa, Fusion serta lainnya). Ada lebih dari 1.000 merchant yang tergabung menjadi mitranya GrabFood (www.grab.com).

Pada masa pandemi Covid-19 berikut, pelaku UMKM juga mengalami penurunan penjualan yang drastis. Hal ini disebabkan masyarakat lebih memilih untuk makan di rumah saja ketimbang makan di luar sehingga mengurangi transaksi jual beli yang terjadi, tidak sepertisebelumadanya virus Covid-19. Oleh karena itu banyak pelaku UMKM di Kota Jambi yang ingin bermitra dengan Grabfood agar

dapat meningkatkan hasil penjualan serta mempermudah konsumen dalam memesan makanan maupun minuman tanpa harus keluar rumah.

Tabel 1.1. Jumlah UMKM di Kota Jambi Berdasarkan Jenis Usaha Tahun 2021

No	Kecamatan	Rekapitulasi Umkm	Bidang Usaha				
			Kuliner	Fashion	Dagang/ Industri	Jasa/ Lainnya	Pertanian/ Peternakan
1	Jambi Timur	7.084	2.963	11	3.064	846	200
2	Jambi Selatan	4721	2.037	17	1.787	760	120
3	Danau Teluk	2.323	620	106	890	374	333
4	Danau Sipin	4.248	1.611	29	1.824	681	103
5	Kota Baru	4.147	1.454	8	1.863	673	149
6	Pasar Jambi	1.434	595	3	694	125	17
7	Alam Barajo	5.189	1.911	18	2.191	887	182
8	Jelutung	4.982	2.017	2	2.205	677	81
9	Telanaipura	3.957	1.527	32	1.534	601	263
10	Pelayangan	3.051	1.046	65	1.176	535	229
11	Paal Merah	7.360	2.806	16	2.667	1.476	395
Jumlah		48.496	18.587	307	19.895	7.635	2.072

Sumber: Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UKM Pemerintah Kota Jambi (2021).

Tabel 1.1 menjelaskan jumlah UMKM di Kota Jambi tahun 2021 sebanyak 48.496. Melalui jumlahnya tersebut UMKM yang banyak ditekuni masyarakat ialah UMKM sektor dagang/industri sebanyak 19.895 dan bidang kuliner yaitu sebanyak 18.587. Untuk di bidang jasa/lainnya sebanyak 7.635 lalu di bidang pertanian/peternakan sebanyak 3.072 dan yang paling sedikit bidang fashion yaitu sebanyak 307. UMKM bidang kuliner di Kota Jambi yang bermitra dengan grabfood yaitu sebanyak 217 umkm (grabfood jambi site:food.grab.com).

Berdasar observasi awal peneliti, banyak pelaku UMKM yang mengeluhkan minimnya pembeli sejak pandemi Covid-19 terutama di Kota Jambi, dan banyak pelaku UMKM yang memutuskan untuk bermitra dengan grabfood dan menjalankan bisnis secara online. Tetapi kenyataannya adalah bahwa pembeli secara online melalui grabfood menurun. Kondisi berikut seperti pada penjualan "sate" yang menjual secara online pada layanan aplikasi Grabfood. Sebelum pandemi COVID-19,

penjualan sate biasa menerima pesanan 15-20 bungkus per hari secara online, tetapi sejak pandemi COVID-19, penjualannya menurun, khususnya penjualan online hanya 5-10 bungkus per hari.

Hasil observasi selanjutnya menurut penjual "ayam geprek" yang bermitra dengan grabfood juga mengalami penurunan penjualan secara online dan lebih banyak penjualan secara offline. Hal itu disebabkan oleh selisih harga yang terdaftar di grabfood dengan harga beli secara langsung, dan kurangnya pengetahuan terhadap penggunaan fitur promosi pada layanan grabfood. Namun tidak semua pelaku UMKM yang mengalami penurunan penjualan secara online, banyak juga pelaku UMKM yang mengalami peningkatan pendapatan karena melakukan penjualan secara online hal itu terjadi karena jangkauan penjualan secara online lebih luas dibandingkan secara offline.

Berdasar fakta diatas, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar **"Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Yang Bermitra Dengan Grabfood di KotaJambi"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar penjelasan latar belakang yang sudah disampaikan, sehingga penulis merumuskan permasalahannya yakni:

1. Bagaimana karakteristik sosial ekonomi pelaku UMKM yang bermitra dengan grabfood di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap pendapatan pelaku UMKM yang bermitra dengan grabfood di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis karakteristik sosial ekonomi pelaku UMKM yang bermitra dengan grabfood di Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap pendapatan pelaku

UMKM yang bermitra dengan grabfood di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pelaku UMKM yang ingin bermitra dengan grabfood.
2. Secara Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan jadi referensi untuk penelitian berikutnya terhadap kajian lebih mendalam terakait permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.