

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dilihat dari jumlah penduduk beserta luas wilayahnya. Kota Bandung sendiri berada di urutan keempat kota terbesar setelah Kota Jakarta, Kota Surabaya, dan Kota Medan. Kota Bandung disebut juga sebagai kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi Ibu Kota Provinsi. Kota Bandung memiliki 30 Kecamatan, dan 153 kelurahan. Kota Bandung sering disebut sebagai Kota Kembang karena pada zaman dahulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga, tidak hanya itu Kota Bandung juga dikenal sebagai tempat wisata kuliner karena hampir disetiap penjuru kota dipenuhi dengan berbagai macam kuliner.

Menurut Menteri Pariwisata sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 Triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5% pada tahun 2013. Sementara penyerapan tenaga kerja di Sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26%. Bahkan unit usaha yang tercipta di sektor ini mencapai 3 juta dengan rata-rata pertumbuhan 0,9%. Ini menunjukkan bahwa kuliner Indonesia dapat menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat. (kompas.com, 2016)

Semakin banyaknya jumlah penduduk dan meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi maka akan semakin banyak pula konsumsi masyarakat. Salah satu konsumsi masyarakat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yaitu Pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak azasi manusia yang dijamin di dalam Undang-Undang Dasar Negara Indonesia tahun 1945. Pemenuhan kebutuhan pangan juga terkait dengan upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, sehingga nantinya akan diperoleh sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Pemenuhan kecukupan pangan bagi setiap warga negara Indonesia merupakan kewajiban bersama pemerintah dan masyarakat, baik secara moral, sosial maupun hukum.

Berbicara tentang kuliner, Kota Bandung merupakan kota terbanyak jumlah restoran/rumah makan jika dibandingkan dengan Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Barat lainnya. Seiring dengan perkembangan industri kuliner di Kota Bandung yang ditunjang dengan perkembangan zaman dan semakin canggihnya teknologi, kini masyarakat di perkotaan khususnya di Kota Bandung dipermudah dengan adanya layanan yang serba praktis. Salah satunya adalah layanan Go-Food *delivery order* makan atau minum. Go-Food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah restoran/rumah makan yang sudah ada sebelumnya. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Singkatnya layanan ini

sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran yang sudah ada sebelumnya.

Bagi pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang harus menyediakan budget besar untuk mengembangkan layanan *delivery order* sendiri, maka layanan Go-Food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha (UMKM) bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu meng-hire atau menggaji SDM untuk *delivery*. Lebih ekstrim lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki *store* atau toko untuk berjualan. Layanan Go-Food juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Bayangkan saja, saat ini ada kurang lebih 200.000 armada roda dua Gojek di Indonesia yang bisa dimanfaatkan sebagai armada layanan *food delivery*, syaratnya pun cukup mudah, tinggal bekerja sama dengan Gojek sehingga menu atau produk kuliner yang dijual oleh restoran atau rumah makan bisa masuk ke dalam menu pilihan di fitur Go-Food.

Fitur Go-Food yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food, sedangkan bagi perusahaan, ada potensi kenaikan omzet penjualan dari layanan *food delivery*. Peningkatan jumlah pelanggan dan omzet penjualan dari layanan Go-Food sudah di rasakan langsung oleh para pelaku usaha contohnya tentang peningkatan omzet dari layanan Go-Food sudah dirasakan oleh Mie Aceh Seulawah yang diajak bekerja sama dengan Gojek. Dari penuturan sang pemilik

H. Heru Setyanto, hampir setiap jam makan siang ada sekitar 30-an pengemudi Gojek yang melakukan pemesanan. Satu pengemudi Gojek bisa saja memesan beberapa porsi. Kemudian di Bandung, ada satu toko wine yang omzetnya bisa menembus angka Rp 400 juta sebulan gara-gara Gojek, contoh lainnya ada Nanik Soelistiowati usaha Pisang Goreng dikunjungi oleh 300-400 driver per harinya gara-gara bergabung dengan layanan Go-Food. Kedepannya, layanan semacam Go-Food akan semakin penting dalam era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang praktis dan cepat. Bahkan ada kecenderungan para pengusaha akan berlomba-lomba untuk bisa bekerjasama dengan penyedia *platform* seperti Gojek untuk mendongkrak omzet bisnisnya. Saat ini, *multiplier effec* dari bisnis Gojek dirasa cukup besar untuk pengembangan ekonomi kerakyatan. Karena itu, kebijakan pelarangan menjadi kontradiktif dengan cita-cita penguatan ekonomi kerakyatan.

Layanan Go-Food memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bahkan menurut keterangan dari pihak Gojek pada April 2015, layanan Go-Food sudah bekerja sama dengan 15.000 tempat makan di wilayah Jabodetabek. Dari 15.000 tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima, rumah makan, hingga restoran mewah. Artinya Go-Food tidak hanya disediakan bagi pemilik restoran mewah saja. Salah satu esensi Go-Food adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UKM. Go-Food menyediakan fitur suggest restaurant jika ada makanan yang enak dan berkualitas bagus di pinggir jalan. Selain itu Gojek justru membawa dampak positif bagi para konsumennya, termasuk para pengusaha yang memakai jasa ojek *online* sebagai

layanan delivery. Bagi pengusaha kuliner, Go-Food sebagai layanan food delivery rasanya tidak memiliki dampak negatif sama sekali. Justru banyak keuntungan yang bisa dirasakan. (majalah.franchise, 2015)

Jumlah Rumah Makan menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, pada tahun 2013 - 2016 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Restoran/Rumah Makan di Jawa Barat

No	Kabupaten/Kota <i>Regency/City</i>	2013	2014	2015	2016
<i>Kabupaten/Regency</i>					
1.	Bogor	86	86	86	162
2.	Sukabumi	63	63	63	63
3.	Cianjur	193	193	193	193
4.	Bandung	467	467	467	467
5.	Garut	85	85	85	85
6.	Tasikmalaya	28	28	28	25
7.	Ciamis	109	109	109	147
8.	Kuningan	60	60	60	60
9.	Cirebon	21	21	21	21
10.	Majalengka	65	65	65	67
11.	Sumedang	105	105	105	105
12.	Indramayu	77	77	77	77
13.	Subang	151	151	151	151
14.	Purwakarta	66	46	46	65
15.	Karawang	90	90	90	90
16.	Bekasi	28	28	28	28
17.	Bandung Barat	128	128	128	128
18.	Pangandaran	-	-	-	-
<i>Kota / City</i>					
19.	Bogor	130	130	130	162
20.	Sukabumi	72	65	65	65
21.	Bandung	291	291	291	291
22.	Cirebon	52	52	52	52
23.	Bekasi	143	143	143	143
24.	Depok	107	107	107	107
25.	Cimahi	31	31	31	31
26.	Tasikmalaya	30	30	30	30
27.	Banjar	36	36	36	36
	Jawa Barat	2714	2687	2687	2852

Sumber/Source : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

Pada tabel di atas, dapat dilihat pada tahun 2013 sampai 2016 di Provinsi Jawa Barat yang memiliki jumlah rumah makan terbanyak adalah Kabupaten Bandung di urutan pertama sedangkan urutan kedua adalah Kota Bandung. Pada setiap kabupaten/kota pada tahun 2013 sampai 2015 jumlah rumah makan tidak mengalami kenaikan justru kenaikan berada pada tahun 2016 dan hanya Kabupaten Bandung dan Kota Bandung saja yang mengalami kenaikan terbesar jumlah rumah makan. Salah satu faktor penyebab kenaikan rumah makan di Kabupaten Bandung, dan Kota Bandung adalah adanya Fitur Go-Food yang dikembangkan oleh Gojek itu semua jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food, sedangkan bagi perusahaan UMKM, ada potensi kenaikan omzet penjualan dari layanan *food delivery*.

Kota Bandung dikenal sebagai tempat wisata kuliner karena hampir disetiap penjuru Kota dipenuhi dengan berbagai macam kuliner. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah rumah makan di Kota Bandung. Berikut adalah jumlah restoran, rumah makan, kafe dan bar di Kota Bandung tahun 2016 :

Tabel 1.2
Jumlah Restoran, Rumah Makan, Kafe dan Bar di Kota Bandung
Tahun 2016

Kategori	Jumlah (Unit)
Restoran	396
Rumah Makan	372
Kafe	14
Bar	13

Sumber/Soyrce : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Pada tahun 2016 jumlah rumah makan di Kota Bandung berada diposisi kedua terbanyak setelah restoran. Dari total 372 rumah makan terdapat 79 yang telah bergabung dengan layanan Go-Food. Dari slovin pendahuluan menunjukkan bahwa layanan Go-Food memberikan dampak positif terhadap omzet penjualan rumah makan mereka. Namun apakah dampak Go-Food terhadap omzet penjualan rumah makan tersebut signifikan atau tidak. Perlu diteliti lebih lanjut.

Karena meningkatnya jumlah rumah makan di Kota Bandung maka peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana rumah makan menggunakan jasa layanan Go-Food, dilihat dari sisi omzet rumah makan di Kota Bandung. Maka Judul penelitian ini adalah **“Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang akan dikaji pada penelitian ini dapat diformulasikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak layanan Go-Food terhadap jumlah pelanggan rumah makan di Kota Bandung sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan setelah bergabung dengan layanan Go-Food ?
2. Bagaimana dampak layanan Go-Food terhadap nilai omzet penjualan rumah makan di Kota Bandung sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan setelah bergabung dengan layanan Go-Food ?
3. Bagaimana dampak layanan Go-Food terhadap biaya operasional rumah makan di Kota Bandung sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan setelah bergabung dengan layanan Go-Food ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai kajian yang akan dibahas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak layanan Go-Food terhadap jumlah pelanggan rumah makan di Kota Bandung sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan setelah bergabung dengan layanan Go-Food.
2. Untuk mengetahui dampak layanan Go-Food terhadap nilai omzet penjualan rumah makan di Kota Bandung sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan setelah bergabung dengan layanan Go-Food.
3. Untuk mengetahui dampak layanan Go-Food terhadap biaya operasional rumah makan di Kota Bandung sebelum bergabung dengan layanan Go-Food dan setelah bergabung dengan layanan Go-Food.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis/Akademis

Searah dengan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan kegunaan teoritis atau akademis berupa tambahan sumber informasi dan sumber referensi bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mengenai dampak layanan Go-Food terhadap penjualan rumah makan di Kota Bandung.

1.4.2. Kegunaan Praktis/Empiris

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan praktis atau empiris berupa:

1. Untuk melengkapi program perkuliahan S1 Ekonomi, program studi Ekonomi Pembangunan Universitas Pasundan Bandung.
2. Sebagai salah satu media latih untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan sesuai disiplin ilmu yang dipelajari.
3. Untuk mengetahui dampak layanan Go-Food terhadap penjualan rumah makan di Kota Bandung