

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling penting, dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi manusia yang dijamin oleh Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pertumbuhan penduduk dan pertumbuhan ekonomi juga meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat. Salah satu barang konsumsi masyarakat yang sangat penting untuk mencapai hal tersebut adalah pangan. Pemenuhan kebutuhan gizi juga dikaitkan dengan upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat agar nantinya dapat menarik talenta (SDM) yang berkualitas. Penyediaan pangan yang cukup bagi seluruh warga negara Indonesia merupakan kewajiban bersama secara moral, sosial dan hukum antara pemerintah dan masyarakat.

Kementerian Perindustrian menyebutkan pada 2018 mencatat sektor kuliner tumbuh sebesar 7,91% atau mengungguli pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,17%. Bisnis kuliner 4.444 itu menambah investasi nasional hingga Rp 56,60 triliun. Sektor kuliner menjadi penyumbang terbesar ekspor US\$29,91 miliar sebesar 26,67 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pangan Indonesia dapat menjadi salah satu penggerak perekonomian daerah.

Sementara itu, ekonomi dunia telah mengalami revolusi dalam dua dekade terakhir dengan apa yang disebut oleh Don Tapscotz sebagai ekonomi digital. Ekonomi digital didukung penuh langsung oleh Internet, sekaligus

mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia dan juga masyarakat. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019, tingkat penetrasi pengguna Internet Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta. Itu 64,8 persen dari 264,16 juta penduduk. Pengguna internet memiliki tingkat penetrasi tertinggi untuk pengusaha besar, guru, dan pedagang toko online, diikuti oleh layanan konsultasi pengguna Internet dan kelompok siswa. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia berada pada titik balik di era digital.

Mirip dengan transportasi berbasis internet saat ini, layanan on-demand sektor transportasi Indonesia didominasi oleh dua operator terbesar, Gojek dan Grab. Kehadiran layanan on-demand di sektor transportasi membawa kemudahan bagi konsumen, terutama yang tinggal di perkotaan. Mobilitas yang tinggi memudahkan untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

Gojek dan Grab telah berubah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat era digital saat ini. Ini akan mencegah calon penumpang datang ke pangkalan ojek. Calon penumpang cukup memesan ojek dari aplikasi smartphone, dan ojek online akan menjemput Anda. Hal tersebut berlanjut hingga saat ini dengan berkembangnya transportasi seperti ojek online. Mulai dari alat yang Anda gunakan, dari alat yang sederhana hingga alat yang lebih canggih. Kecepatan pengembangan Gojek dan Grab yang belum pernah terjadi sebelumnya menghadirkan beragam fitur. Tentu saja tujuannya untuk mempermudah perjalanan dan berkontribusi untuk kepentingan masyarakat. Salah satu fitur tersebut adalah kurir online.

Layanan ini menjadi mudah di akses seluruh lapisan masyarakat di daerah dengan jangkauan internet yang cukup stabil. Namun untuk daerah pedalaman, layanan digital ini belum bisa dinikmati. Masyarakat dengan keterbatasan akses digital mengandalkan transportasi milik pribadi atau ojek dengan mendatangi pangkalan. Beberapa kebiasaan masyarakat juga menjadi langganan tukang ojek, dengan menghubungi mereka melalui sambungan telepon langsung, penggunaan aplikasi pesan singkat cenderung belum efisien untuk membantu mobilitas masyarakat pedalaman.

*Go Food* adalah layanan gojek dan *grab food* milik Grab yang menyediakan layanan pesan antar makanan di Indonesia. Layanan ini ditawarkan sebagai kegiatan promosi yang dikenal sebagai kegiatan yang memberikan informasi tentang produk yang disajikan oleh pengecer atau produsen tertentu (dalam hal ini presenter kuliner). Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kurir online memberikan informasi dan referensi produk masakan. Salah satu sektor yang menikmati kemudahan ini adalah para pengusaha kuliner, khususnya Usaha Mikro dan Kecil (UMKM) yang membutuhkan penyediaan pangan.

Pemilik usaha (UMKM) dapat menggunakan layanan pesan antar tanpa harus menyiapkan rombongan kendaraan atau petugas pengantaran sendiri. Dengan demikian, pengusaha tidak perlu mempekerjakan atau mempekerjakan staf untuk pengiriman. Pada ekstremnya, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki toko atau toko untuk dijual. Layanan kurir online juga memungkinkan Anda untuk meningkatkan pangsa pasar Anda. Silakan coba bayangkan. Saat ini,

Indonesia memiliki sekitar 200.000 roda dua Gojek dan 2.000 armada grab yang dapat digunakan sebagai armada untuk layanan pesan-antar makanan. Syaratnya sangat sederhana. Anda tinggal bekerja sama dengan Gojek dan Grab untuk membuat menu atau menjual kuliner restoran. Restoran dapat masuk ke menu yang dipilih menggunakan fitur Go Food atau Grab Food.

Penelitian yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik bahwa kehadiran layanan seperti *Kurir Online* turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 ke 5,17% dari 5,0% ditahun 2017. Pemerintah berharap tumbuhnya industri pengantar makanan bisa memberikan ruang inovasi baru bagi pengusaha UMKM di seluruh Indonesia untuk naik kelas dan meningkatkan penjualan usahanya.

Fitur *Kurir Online* jelas menguntungkan semua pihak. Bagi Gojek dan Grab, selain mampu memperkecil jumlah pengangguran juga bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk melalui via Go Food atau Grab Food. Sedangkan bagi pengusaha kuliner, ada potensi kenaikan penjualan dari layanan *food delivery*.

Layanan *food delivery* ini juga kemudian diadopsi oleh pengusaha kuliner di sentral UMKM Masamba. Karena layanan Gojek dan Grab belum masuk ke Kota Masamba. Layanan *food delivery* memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan yang diinginkan. Melalui layanan *food delivery* ini, konsumen bisa membeli makanan yang diinginkan dengan

harga yang relatif murah dari promo yang ditawarkan oleh pengusaha kuliner, konsumen juga bisa menghemat waktu, tenaga dan menghemat biaya transportasi.

Layanan *food delivery* yang dilakukan para pengusaha sentral UMKM Masamba menggunakan aplikasi Lontara dan Lincah Bos. Konten yang ditawarkan kurang lebih sama dengan aplikasi *Gojek* dan *Grab*. Hanya saja cakupan layanannya masih terbatas untuk wilayah Masamba. Aplikasi ini masih terus dalam tahap pengembangan. Untuk mengantisipasi gangguan, konsumen dan pengusaha UMKM melakukan pemesanan melalui beberapa aplikasi pesan instan. *WhatsApp* dan aplikasi pesan bawaan gadget menjadi alternatif lain untuk melakukan transaksi. Aplikasi ini realtime dan mudah diakses masyarakat.

Mengenai tarif biaya/kmnya pelanggan akan dikenakan biaya antar sebesar Rp. 5.000 – Rp. 10.000 untuk setiap pembelian maksimum radius jarak 5 km (2.000/km). Di Kota Masamba khususnya dikelurahan Masamba bisnis kuliner mulai berkembang di masyarakat luas. Saat ini banyak sekali usaha kuliner yang sudah menggunakan layanan kurir online. Kesempatan ini dipergunakan oleh para pemilik usaha kuliner dalam menarik konsumen. Dengan menggunakan kurir online pengusaha kuliner berharap bahwa layanan ini akan membantu meningkatkan jumlah konsumen sehingga pendapatan diharapkan akan meningkat. Jumlah kuliner yang bergabung menggunakan kurir online di Kelurahan Masamba tahun 2020 dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kuliner yang menggunakan kurir online di Sentral UMKM**  
**Masamba**

No	Nama Usaha Kuliner	Kurir Online
1	Tea House	Ada
2	Master Tea	Ada
3	Kopi Kemilau	Ada
4	Kau Tea	Ada
5	Yum Yum	Ada
6	Chalodo	Ada
7	Testy Juice	Ada

Sumber: Data pengelola Sentral UMKM Masamba 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengusaha kuliner yang menggunakan layanan kurir online dalam membantu penjualan usaha kuliner mereka berjumlah 7 UMKM. Jumlah itu terbilang sangat kecil dibandingkan jumlah UMKM secara keseluruhan yang berjumlah 846 di luwu utara ([makassar.tribunnews.com](http://makassar.tribunnews.com)). oleh karena itu, penulis tertarik membahas lebih mendalam tentang bagaimana dampak keberadaan kurir online dalam meningkatkan penjualan usaha kuliner dan sebagai bahan informasi kepada UMKM lain yang belum bekerjasama dengan kurir online dalam meningkatkan omset penjualannya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

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

- a. Bagaimana dampak keberadaan kurir online terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner yang berada di Sentral UMKM Masamba?
- b. Bagaimana tingkat penjualan usaha kuliner yang berada di Sentral UMKM Masamba sebelum dan sesudah menggunakan layanan kurir online?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

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

- a. Untuk mengetahui dampak keberadaan kurir online terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner yang berada di Sentral UMKM Masamba.
- b. Untuk mengetahui tingkat penjualan usaha kuliner yang berada di Sentral UMKM Masamba sebelum dan sesudah menggunakan layanan kurir online.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

- 1) Bagi Penulis

Memperdalam pengetahuan tentang penelitian yang berkaitan dengan peningkatan penjualan.

- 2) Bagi Pengusaha Kuliner

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pengusaha yang bergerak di bidang kuliner yang belum menggunakan media online untuk memasarkan produk kuliner mereka melalui media online.

### 3) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan peningkatan penjualan.

## **1.5. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Untuk tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian, perlu ada penjelasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Batasan istilah yang digunakan diambil dari beberapa pendapat para pakar dalam bidangnya. Namun sebagian ditentukan oleh peneliti dengan maksud untuk kepentingan penelitian ini. Beberapa batasan istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

### 1) Kurir Online

Kurir online merupakan layanan yang menawarkan layanan jasa beli dan antar makanan kepada pelanggan. Produk ini sangat cocok bagi pelanggan yang ingin menikmati berbagai jenis makanan cepat saji ataupun kuliner namun tidak memiliki kendaraan dan waktu serta tidak mengetahui akses untuk pergi ke tempat tersebut. Dengan layanan kurir online, pelanggan dapat memesan berbagai jenis makanan tanpa mendatangi tempat kuliner.



## 2) Penjualan

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan. Karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan diperlukan taktik penjualan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Diharapkan dengan kepuasan ini mereka akan menjadi langganan yang bersifat jangka panjang. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan.

## 3) Usaha Kuliner

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Transportasi *Online*

Transportasi berasal dari kata Latin, *transportare* di mana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi, transportasi berarti mengangkut atau membawa sesuatu ke sebelah lain atau dari satu tempat ke tempat lainnya. Dengan demikian transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ketempat lainnya dalam waktu tertentu dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia, hewan, maupun mesin.

Menurut Lestarini, (2008) perencanaan transportasi adalah suatu proses yang tujuannya mengembangkan sistem yang memungkinkan manusia dan barang bergerak/berpindah tempat dengan aman dan murah. Perencanaan transportasi sangat dibutuhkan sebagai konsekuensi dari pertumbuhan, keadaan lalu lintas dan perkembangan kota.

Online adalah istilah yang digunakan untuk terhubung ke Internet dan dunia maya, tetapi itu adalah akun media sosial, aplikasi, dan berbagai metode lain yang digunakan atau digunakan di Internet. Oleh karena itu, transportasi online adalah perpindahan orang atau benda dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet.

Kurir online menyediakan layanan yang memungkinkan pelanggan

memesan makanan di restoran dekat titik keberangkatan terdekat, dan mitra pengemudi kurir online mengantarkan pesanan ke lokasi yang diinginkan pengguna.

## **2.2. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan Individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam definisi manajerial disebut sebagai “seni untuk menjual produk” tetapi bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual, karena menjual merupakan ujung dari gunung es pemasaran. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Tjiptono, (2014, hal. 4) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produksinya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya

memperbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2) Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan memperbesar *market share*nya untuk wilayah tertentu.

3) Mengurai saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan dan antisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

4) Untuk menaikkan *prestise* tertentu di pasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk lebih tinggi tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan *prestise* produk di depan pelanggannya tujuannya untuk meningkatkan mutu, selera, yang sesuai dengan keinginan konsumen.

### 1) Pemasaran Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam

jangka waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya. Pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu. Tetapi, para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu maupun perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang menawarkan produk yang tidak berwujud yang tidak memiliki fisik serta tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan namun dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai tambah misalnya kenyamanan, kesenangan dan kesehatan.

## 2) Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa produk unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Arifin, (2019, hal 85) mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

**a. Produk**

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi seluruh perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik.

sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju. Sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya.

#### **b. Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang akan berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting. Terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga

mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Dalam penetapan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Menurut Arifin, (2019, hal. 86) menyebutkan tujuan penetapan harga tersebut yakni; memperoleh laba maksimum, meningkatkan *market share*nya, memerah pasar (*market skimming*), memperoleh keuntungan dan mempromosikan produk.

**c. Distribusi (*place*)**

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channel*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Adapun elemen bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilihan lokasi, persediaan transportasi dan cakupan logistik.

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti *zero-Level*



*Channel* (produsen langsung ke konsumen) dan *one-level channel* (penyampaian produk melalui pengecer).

**d. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*).

Suatu produk bagaimanapun menggugah selera jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara atau usaha agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006) bahwa bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama yakni:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Penjualan personal
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran langsung

**2.3. Teori Permintaan**

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah

permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu.

Menurut Rahardja & Manurung, (2008, hal. 24) Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Arif Rahman menjelaskan permintaan sebagai sejumlah barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga tertentu, yang pada umumnya semakin rendah harga, permintaan akan mengalami kenaikan, sementara penawaran kebalikannya, yakni jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu.

Menurut Gilarso, (2003, hal. 13) permintaan adalah jumlah dari suatu barang atau jasa yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (*ceteris paribus*).

Permintaan adalah banyaknya jumlah komoditi yang diminta (keseluruhan jumlah komoditi yang diminta) pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Hukum permintaan terutama memperhatikan sifat hubungan antara harga sesuatu barang dengan jumlah barang yang diminta. Sedangkan dalam kenyataan sebenarnya banyaknya permintaan terhadap sesuatu barang juga ditentukan oleh banyak faktor lain. Oleh sebab itu untuk melengkapi analisis

mengenai teori permintaan, adalah perlu untuk menganalisis bagaimana faktor penting lainnya dapat mempengaruhi permintaan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain adalah:

a) Harga barang itu sendiri

Jika harga barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah. Begitu juga sebaliknya. Hal ini membawa kita kepada hukum permintaan yang menyatakan “bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang dan sebaliknya.

b) Harga barang-barang lain

Hubungan antara sesuatu barang dengan berbagai jenis-jenis barang lainnya dapat dibedakan kepada tiga golongan:

a. Barang Pengganti

Suatu barang dinamakan barang pengganti kepada barang lain apabila dapat menggantikan fungsi barang lain tersebut. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Jika harga barang pengganti bertambah murah maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan.

b. Barang Pelengkap

Apabila sesuatu barang selalu digunakan bersama dengan

barang lainnya maka barang tersebut dinamakan dengan barang pelengkap kepada barang lain tersebut. Kenaikan atau penurunan permintaan terhadap barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang digenapinya.

c) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terdiri dari dua kata, yaitu perilaku dan konsumen. Secara bahasa perilaku berarti tingkah laku, tindakan. Sedangkan secara terminologi perilaku adalah kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan, sehingga yang dimaksud dengan perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas manusia itu sendiri, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar dan mempunyai bentangan yang sangat luas, antara lain berjalan, berbicara, menangis, bekerja dan sebagainya.

Konsumen (*consumer*) berarti orang yang melakukan konsumsi. Secara bahasa konsumsi berarti merusak, menghabiskan, menyita, memakan atau meminum habis dan menghamburkan. Dalam Kamus Bahasa Indonesia (2001, hal. 590), konsumsi berarti pemakaian hasil barang produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya).

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat

dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan suatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

#### **2.4. Peningkatan Penjualan**

Menurut Masogi, (2014, hal. 41) pengertian penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.

Menurut Tjiptono, (2014, hal. 118) definisi mengenai penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: *pertama*, tingkat penjualan yang ingin dicapai, *kedua*, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan *ketiga* adalah keuntungan atas penjualan. Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

Penjualan dalam pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan

atas produk yang digunakannya. Selain itu Swastha & Handoko, (2005) juga dalam mengartikan penjualan sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan.

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan. Karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan diperlukan taktik penjualan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Diharapkan dengan kepuasan ini mereka akan menjadi langganan yang bersifat jangka panjang. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan.

Swastha & Handoko, (2005, hal 127) juga menyatakan bahwa Para pengusaha dalam mencapai suatu tujuan harus memperhatikan dan membuat produk, kemampuan menentukan harga yang tepat, dan kemampuan memilih penyalur dan sarana promosi yang tepat. Jadi, dengan demikian tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan, apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang memadai dari perusahaan.

Menurut Swastha & Handoko, (2005, hal. 128) faktor-faktor yang

mempengaruhi penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan.

## 2.5. Usaha Kuliner

Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan dapur. *Culinary* lebih banyak diasosiasikan dengan tukang masak yang bertanggung jawab menyiapkan masakan agar terlihat menarik dan lezat.

Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.

Manusia sebagai makhluk fitrah yang memiliki kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti makanan, pakaian, dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam

bidang makanan. Faktor yang mendorong individu dalam melakukan usaha kuliner adalah karena makanan merupakan kebutuhan pokok, semua orang membutuhkan makan, peluang bisnis yang besar, dll.

### **1. Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kuliner**

Usaha kuliner yang baik tidak selalu berpedoman pada besarnya keuntungan yang ingin diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan bahwa setiap pembeli mempunyai selera, daya beli dan menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pembeli itu mau mengeluarkan uang untuk membayar hidangan yang dimakannya.

Kelebihan dari usaha kuliner antara lain:

- a. Apabila usaha rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris makan akan memberikan keuntungan. Karena profit usaha makanan biasanya diatas 30%.
- b. Dapat memulai usaha dengan modal relatif minim dengan memilih jenis usaha rumah makan skala kecil.
- c. Dapat dijalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Kelemahan usaha kuliner antara lain:

- a. Apabila kuliner yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena akan busuk atau basi, sehingga menyebabkan kerugian.



- b. Usaha kuliner harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat maka dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen.
- c. Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis usaha kuliner tersebut kurang laris.

Dua hal di atas merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan sebelum seseorang membuka usaha kuliner. Sementara itu, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha kuliner antara lain adalah lokasi, rasa makanan, dan cara penyajian, kekhasan, dan promosi. Jika kelima faktor ini dapat berjalan dengan baik akan dapat mengatasi kelemahan dalam membuka usaha kuliner.

## **2. Jenis Usaha Kuliner**

Tempat kuliner yang dapat dibedakan berdasarkan jenis-jenisnya yaitu:

### **a. Restoran**

Restoran adalah suatu Industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya. Tempat yang dikategorikan dengan restoran ialah yang memiliki aturan dan standar tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan, dan lain-lain. Selain itu, suatu restoran dikelola oleh sistem manajemen profesional, artinya ada bagan struktur kerja yang jelas seperti manajer, pengawas, dan pelayanan.

Karena standar ini maka biasanya terkesan eksklusif dan harganya cenderung mahal karena harus membayar Pajak Penambahan Nilai (PPN).

#### b. Rumah Makan

Tidak memiliki sistem manajemen dan aturan-aturan yang mengikat. Biasanya operasional rumah makan lebih luas, bahkan rumah makan banyak yang dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Alhasil meski tetap dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen yang kaku pada rumah makan. Selain itu, menu rumah makan lebih bervariasi dan tidak terpatok pada standar tertentu. Di banyak tempat, rumah makan juga menyediakan menu yang sudah matang, jadi waktu pengunjung datang, pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak dulu.

#### c. Warung

Istilah warung dipakai buat makanan sederhana. Warung menjual makanan tradisional atau makanan rumahan. Warung seperti ini banyak ditemukan di daerah kampus atau kos-kosan. Satu hal yang menonjol dari warung adalah harganya yang murah meriah. Tidak heran jika warung menjadi favorit banyak orang.

#### d. Food Court

Istilah *Food Court* dipakai untuk menyebut tempat makan yang bersifat “kolektif” maksudnya kita bisa menemukan banyak penjual

makanan berbeda dalam satu tempat. *Food Court* konvensional biasanya punya bangunan yang cenderung ala kadarnya. Fungsinya lebih sebagai tempat makan, bukan tempat nongkrong, makanan-makanan yang di jual biasanya lebih tradisional.

e. Cafe

Istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebutnya kedai kopi dengan istilah *cafe*. *Cafe* atau *Cafe Shop* (kedai kopi) adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman *cafe shop* menyajikan makanan kecil dan makanan berat.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Table 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	NSS & Rahoyo, (2019)	Dampak bisnis kuliner melalui Go Food bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang.	Hasil penelitian didapatkan bahwa para pelaku bisnis kuliner online menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan layanan Go Food meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan layanan Go Food. Selain itu penelitian ini menemukan fakta bahwa sektor perdagangan makanan dan minuman menyumbang kenaikan PDRB.
2	Indraswari & Kusuma, (2018)	Analisa pemanfaatan aplikasi <i>Go Food</i> bagi pendapatan pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang.	Ditemukan hasil bahwa harga, jumlah order dan lama jam operasional secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dan ditemukan hasil bahwa terdapat perbedaan pendapatan sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi <i>Go Food</i> .
3	Hidayatullah et	Eksistensi transportasi	Hasil penelitian ini adalah eksistensi transportasi <i>online</i> berpengaruh

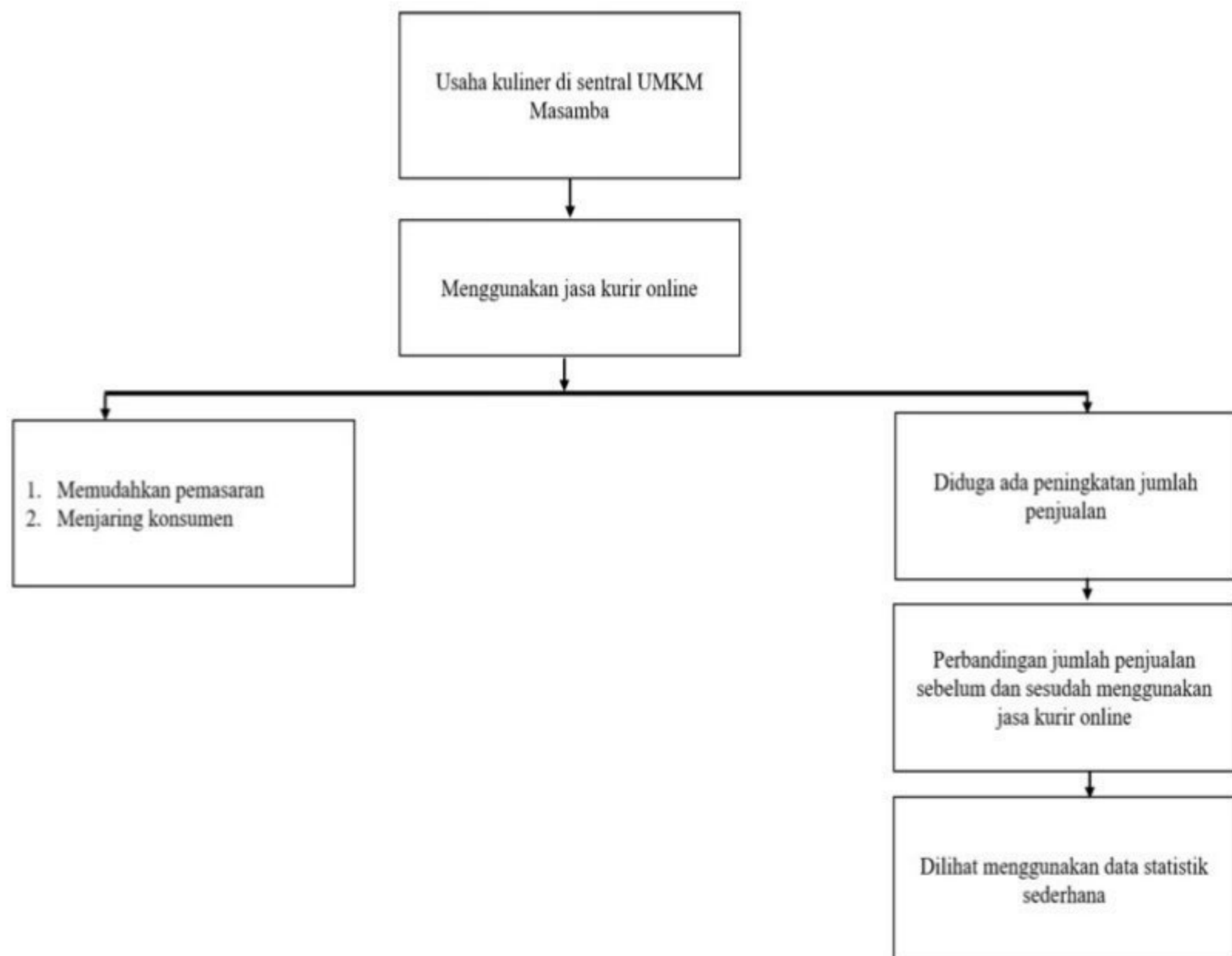
	al., (2018)	<i>online Go Food</i> terhadap omzet bisnis kuliner di Kota Malang	signifikan baik secara persial ataupun bersama-sama dengan pendapatan dalam meningkatkan omzet bisnis kuliner di kota Malang.
4	Setiawan et al., (2018)	Strategi pemasaran <i>online</i> UMKM Makanan di Kecamatan Cibinong.	Hasil penelitian ini mengkaji bahwa mendeskripsikan produk secara detail dan menarik efektif meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga UMKM responden mengetahui pentingnya menampilkan visualisasi produk secara menarik dengan menampilkan deskripsi dan gambar yang dapat mengundang konsumen untuk kembali membeli produk mereka.
5	Sarinastiti & Vardhani, (2019)	<i>Co branding online food delivery</i> , perubahan model bisnis wisata kuliner lokal khas Yogyakarta.	Model bisnis wisata kuliner yang dilakukan terdapat perubahan dengan adanya layanan <i>online food delivery</i> . Perubahan tersebut terdapat pada tidak hanya <i>Business to Costumer</i> (B2C), akan tetapi model bisnisnya berkembang juga menjadi <i>Business to Business</i> (B2B) dan <i>Business to Business to Costumer</i> (B2B2C). Perubahan model bisnis tersebut mendorong perkembangan model bisnis <i>culinary tourism</i> menjadi

			model bisnis <i>food tourism</i> .
6	Palupi & Nugraheni, (2017)	Penerapan Strategi bauran pemasaran usaha <i>Food Truck</i> di Chip Chop Jogjakarta.	Go Food yang bekerja sama dengan Chic Chop memberi dampak yang cukup baik terhadap tingkat penjualan. Peneliti menyebutkan bahwa, apabila diprosesntasekan dari total penjualan, Go Food menyumbang sekitar 25-30%. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata skor jawaban sebesar 176.48 yang menduduki kelas interval $145 \leq X < 188,5$ .
7	Nurul Almariah et al., (2019)	Pengaruh layanan Go Food, harga dan jumlah order terhadap omzet bisnis kuliner di Kota Jambi.	layanan go-food dan jumlah order berpengaruh signifikan terhadap omzet bisnis kuliner dan harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap omzet bisnis kuliner di kecamatan Kota Baru. Sedangkan layanan go-food, harga dan jumlah order berpengaruh signifikan secara simultan terhadap omzet bisnis kuliner di kecamatan Kota Baru.
8	Pratama et al., (2018)	Pengaruh layanan <i>Food Delivery</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan <i>food delivery</i> mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pengusaha

		Terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner.	kuliner yang terdaftar pada layanan <i>Go-Food</i> dan <i>Grab Food</i> .
9	Andreas, (2019)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap penggunaan layanan <i>Food Delivery</i> di Kota Jogjakarta.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan transaksi, aplikasi yang mudah digunakan ( <i>user friendly</i> ) serta ongkos kirim yang terjangkau, berpengaruh secara signifikan positif terhadap preferensi konsumen menggunakan layanan <i>Food Delivery</i> di Kota Jogjakarta.
10	Saputra, (2019)	Eksistensi UMKM pada era <i>Market Place</i> .	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan terhadap eksistensi UMKM Pasar Tanah Abang sesudah masifnya penggunaan market place ( <i>e-commerce</i> ) melalui tingkat pendapatan, total penjualan dan jumlah konsumen.

## 2.7. Kerangka Teori

Kerangka pemikiran merupakan arah penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digunakan dalam skema. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teori



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga organisasi masyarakat (*social*), maupun lembaga pemerintah. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan berkunjung langsung ke sentral UMKM Masamba, salah satu nama Kelurahan yang berada di Kecamatan Masamba sebagai tempat yang dijadikan penelitian.

Berdasarkan sifatnya penelitian ini merupakan penelitian “deskriptif kualitatif” yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif yang berwujud uraian dengan kalimat tertulis yang memusatkan pada fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan sesuai apa adanya pada waktu itu. Penelitian berpusat pada pandangan yang mungkin berbeda sesuai keunikan dan kepentingan pada masing-masing responden.

Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dengan situasi yang wajar dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.

#### **3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha kuliner di Sentral UMKM

Masamba, dengan rentang waktu selama 2 bulan, yaitu bulan Mei hingga Juni 2022.

### **3.3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang dimintai untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam tentang realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat yang menjadi Subjek penelitian sehingga tergambarkan ciri, karakter, sifat, dan model fenomena tersebut.

Subjek merupakan suatu bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian. Manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya akan diteliti adalah suatu yang didalam dirinya melekat atau terkandung dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah pelaku usaha kuliner yang menggunakan jasa kurir online di Sentral UMKM Masamba.

### **3.4. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan oleh peneliti meliputi data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data teoritis yang orisinal, dan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari tempat yang menjadi objek penelitian guna untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai dampak keberadaan kurir online terhadap

peningkatan penjualan usaha kuliner yaitu dengan wawancara secara langsung ke pemilik atau pengusaha kuliner di sentral UMKM Masamba.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari literatur baik berupa buku, karya ilmiah, kitab dan informasi lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha kuliner di sentral UMKM Masamba.

### **3.5. Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data**

#### 1. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan menggunakan beberapa metode, yaitu:

##### a. Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung yaitu dengan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Observasi dilakukan dengan mengamati pelaksanaan penjualan kuliner di sentral UMKM Masamba.

### b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.

Wawancara dilakukan guna menggali informasi secara langsung kepada pihak yang bersangkutan yaitu pemilik pengusaha kuliner di sentral UMKM Masamba.

### c. Studi Pustaka

Yaitu penelitian ini didasarkan pada bahan-bahan dari buku bacaan dengan mengumpulkan data berupa teori-teori yang bersumber dari literatur, artikel, majalah, jurnal, website dan buku-buku yang berhubungan langsung dengan penelitian tersebut.

## 2. Metode Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan dengan lengkap selanjutnya adalah penulis akan mengolah data sesuai dengan permasalahannya. Data tersebut diolah dengan menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis yaitu dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. *Collecting* data adalah proses pengumpulan pertanyaan-pertanyaan informan yang memiliki tema yang sama dan berindikasi memberi jawaban atas pertanyaan penulisan berupa data-data para responden

- b. *Editing* data adalah proses pembersihan data, artinya memeriksa kembali jawaban dari para responden tersebut apakah jawaban para responden tersebut sudah betul. Dalam proses ini data yang diperoleh baik melalui hasil observasi maupun wawancara akan dicek kembali. Membaca keseluruhan jawaban dari responden dan menentukan apa yang menjadi fokus dari responden untuk mengetahui tema jawaban secara umum.
- c. *Coditing* data yaitu mengklarifikasi dengan cara menyeleksi hasil jawaban yang diberikan oleh responden sesuai dengan pertanyaan yang diajukan penulis.

### **3.6. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Menganalisa data merupakan tindakan penelitian yang mempertemukan kesenjangan antara teori dan praktik. Pada penelitian kualitatif ini menggunakan analisis non statistik, artinya data yang diolah diuraikan (deskriptif) disertai penafsiran dengan mengandalkan daya

imajinasi, intuisi dan daya kreasi peneliti yang ditafsirkan ke dalam kata-kata kemudian disajikan secara tertulis dalam bentuk laporan penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian**

Kecamatan Masamba dengan luas wilayah 1.068,85 Km<sup>2</sup>, berada di tengah wilayah Kabupaten Luwu Utara. Posisi yang strategis ini menjadikan Masamba sebagai kecamatan yang ideal untuk dijadikan ibu kota Kabupaten Luwu Utara. Kecamatan ini berbatasan dengan Kecamatan Rampi di bagian Utara, Kecamatan Mappedeceng dan Kecamatan Malangke merupakan batas di bagian Timur dan Selatan. Sedangkan di bagian Barat berbatasan dengan Kecamatan Baebunta.

Pemerintah kecamatan Masamba membawahi 4 kelurahan, 15 desa dan 2 Unit Pemukiman Transmigrasi. Kecamatan ini berada pada wilayah dengan topografi yang beragam. Sebagian desa berada pada wilayah dengan topografi yang datar dan sebagian lainnya berada pada wilayah dengan topografi berbukit-bukit.

Keseluruhan wilayah Kecamatan Masamba berada pada ketinggian antara 50 sampai 300 meter di atas permukaan laut. Masamba terletak pada jalur Trans-Sulawesi yang menghubungkan Sulawesi Selatan dengan Sulawesi Tengah (poros Palopo - Poso) dan Sulawesi Tenggara (poros Palopo - Kolaka). Masamba memiliki sebuah bandar udara yang berada di pusat kota, yaitu Bandar Udara

Andi Djemma.

Adapun batas-batas wilayah dari Kecamatan Masamba adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan
- b) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan
- c) Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan
- d) Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan

Jumlah penduduk dalam lingkungan Kecamatan Masamba berdasarkan jenis kelamin dan usia sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Penduduk berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Lk</b>	<b>Pr</b>	<b>Jumlah</b>
1	0-5	1375	1391	2766
2	6-12	3572	2462	6034
3	13-17	2372	1458	3830
4	18-50	2263	1278	3541
5	51 – Usia lanjut	2188	2132	4320
<b>Jumlah</b>				<b>17277.00</b>

Sumber : Seksi Pemerintahan Kec. Masamba, 2022

Selanjutnya jumlah penduduk dalam lingkungan Kecamatan Masamba berdasarkan berdasarkan mata pencaharian sebagai berikut:



**Tabel 4.2**  
**Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian**

<b>No</b>	<b>Mata Pencaharian</b>	<b>Jumlah</b>
1	TNI	1131
2	POLRI	1210
3	Pegawai Negeri Sipil	1180
4	Karyawan BUMN	120
5	Karyawan Swasta	233
6	Wiraswasta	1901
7	Pensiun	1708
8	Buruh	137
9	Petani	2891

Sumber : Seksi Pemerintahan Kec. Masamba, 2022

**Tabel 4.3**  
**Jumlah UMKM di Kecamatan Masamba**

<b>No</b>	<b>Nama Desa</b>	<b>Jumlah UMKM</b>	<b>Jumlah Tenaga Kerja</b>
1	Bone	200	378
2	Sumlin	7	8
3	Pombakka	22	27
4	Pongo	37	39
5	Rompu	16	18
6	Lapapa	62	89
7	Toradda	22	22
8	Pincara	13	15
9	Lero	15	16
10	Pandak	34	40
11	Kamiri	38	77
12	Baliase	162	224
13	Baloli	40	50
14	Bone Tua	104	208
15	Sepakat	33	50

16	Sentral	634	775
17	Laba	46	74
18	Masamba	1259	1499
19	Kappuna	166	335
Total		2910	3944

Sumber : Seksi Pemerintahan Kec. Masamba, 2022

## 2. Dampak Keberadaan Kurir Online

Kecamatan Masamba dikenal dengan pusat perdagangan untuk kabupaten Luwu Utara. Bisnis kuliner sangat menjamur di masyarakat luas. Saat ini banyak sekali usaha kuliner yang sudah menggunakan layanan kurir online. Jumlah kuliner yang menggunakan kurir online tahun 2022 dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Daftar Kuliner Berdasarkan Ketersediaannya**  
**Pada Layanan Kurir Online**

No	Nama Usaha Kuliner	Kurir Online
1	Tea House	Ada
2	Master Tea	Ada
3	Kopi Kemilau	Ada
4	Kau Tea	Ada
5	Yum Yum	Ada
6	Chalodo	Ada
7	Testy Juice	Ada

Sumber : Data pengelola Sentral UMKM Masamba 2022

Wawancara yang dilakukan terhadap 15 responden yang menggunakan kurir online bertujuan untuk mengetahui dampak keberadaan kurir online dalam

meningkatkan penjualan usaha yang sedang mereka tekuni. Responden yang berhasil peneliti wawancarai dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Keterangan Responden**

No	Nama Usaha Kuliner	Menu paling digemari	Harga Per Porsi (Rp)	Umur Usaha	Waktu Operasional
1	Tea House	coklat	10.000	2 Tahun	10:00-23:00
2	Master Tea	Bakso bakar	10.000	2 Tahun	16:00-00:00
3	Kopi Kemilau	Kopi caramel	15.000	2 Tahun	10:00-22:00
4	Kau Tea	Coklat lava	15.000	2 Tahun	10:00-23:00
5	Yum Yum	Es krim goreng	15.000	2 Tahun	10:00-23:00
6	Chalodo	Mie coklat	15.000	6 Tahun	10:00-23:00
7	Testy Juice	Alpukat juice	20.000	2 Tahun	10:00-23:00

Sumber : data primer yang telah di olah

Tabel di atas merupakan tujuh responden yang berhasil diwawancarai terkait usaha kuliner di Semtral UMKM Masamba. Untuk mengetahui bagaimana dampak yang dirasakan pengusaha kuliner dengan keberadaan kurir dapat dilihat dari hasil wawancara di bawah ini:

- a. Salah satu responden yang berhasil peneliti wawancarai ialah usaha kuliner Tea House yang dikelola oleh Pak Rahmad Syahputra berdiri sejak tahun 2018. Menu utama Cafe Syahdan ialah Ayam Jingkrak dan Soto Ayam dan bergabung sejak tahun 2019 beliau mengatakan bahwa:
 

“ Keberadaan Go Food dan Grab Food sangat membantu usaha saya dan saya juga merasa ada peningkatan dalam penjualan saya. Sebelumnya penghasilan kami Rp. 250.000/hari setelah bergabung penjualan kami meningkat hingga rata-rata mencapai Rp. 700.000/hari.
- b. Usaha Master Tea merupakan usaha yang dikelola oleh Pak Kasmir

bersama istri, menu utama Mater Tea ialah Indomie Goreng, Ayam Geprek, dan lainnya. usaha ini telah berdiri sejak tahun 2015 dan bergabung menggunakan kurir online sejak tahun 2018 Beliau mengungkapkan bahwa:

“Keberadaan kurir online ini sangat membantu UMKM selain menambah peningkatan penjualan juga mempromosikan produk yang kita jual. lagi ini sangat banyak masyarakat yang menjalankan transaksi melalui aplikasi daring mungkin karena malas keluar, atau tempatnya jauh hingga ongkos lebih, kebanyakan masyarakat malas antri hingga keberadaan aplikasi ini tentu sangat membantu kami. Penjualan kami juga mengalami peningkatan yang sebelumnya kami mendapatkan penghasilan Rp. 1.000.000/hari setelah bergabung menjadi Rp. 1.500.000/hari. Untuk menarik konsumen kami juga memberlakukan promo. Terkait hambatan, kami belum merasakan adanya hambatan sejak menjadi mitra kurir online.

- c. Usaha Kopi Kemilau yang telah berdiri sejak tahun 2004 hingga sekarang, usaha kopi merupakan sumber penghasil utama dalam keluarga Bu Erni. Menu utama yang dijual ialah aneka macam coffe dan lainnya. Tahun 2017 usaha ini bergabung menggunakan kurir online dan menjadi mitra sejak tahun 2018. Ibu Erni Mengungkapkan terkait dampak keberadaan kurir online bahwa:

“Semenjak bergabung pendapatan kami mengalami peningkatan secara signifikan yaitu meningkat lebih dari 100% bila dibandingkan saat sebelum menggunakan kurir online pendapatan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 2.500.000/hari hingga pernah mencapai Rp. 3.000.000/hari di mana sebelumnya hanya Rp. 400.000/hari. Pendapatan penjualan kami juga mengalami naik turun. Karena target pasar kami ialah mahasiswa yang berada di sekitar Kelurahan ini. selain itu mahasiswa juga salah satu pengguna aktif layanan kurir online.”

- d. Ibu Nina selaku penjual es Kau Tea yang telah membuka usaha sejak tahun 2014 dan bergabung ke dalam layanan kurir online pada tahun

2018-an. Usaha yang dilakukan dengan mengandalkan gerobak yang berada di depan halaman rumah sebagai lapak penjualan dengan menjual dua menu yaitu Es Kau Tea juga merasakan dampak keberadaan kurir online beliau mengatakan bahwa:

“Usaha saya sangat terbantu dengan keberadaan kurir online dan aplikasi online lainnya, penjualan saya juga Alhamdulillah ada peningkatan yang sebelum usaha saya bergabung ke dalam dengan tim kurir online penghasilan yang paling tinggi kami dapatkan rata-rata sebesar Rp. 350.000/hari. Setelah bergabung penghasilan yang kami dapatkan meningkat walau tidak terlalu signifikan kami mencapai rata-rata Rp. 400.000/ hari hingga Rp. 500.000/ hari. Selain itu usaha kecil saya ini belum pernah saya promosikan melalui media sosial lainnya berkat keberadaan kurir online usaha saya bisa di promosikan tanpa mengeluarkan budget. Kalau ditanya adakah hambatan yang kami rasakan selama bergabung ke dalam aplikasi saya rasa tidak ada hambatan.”

- e. Yum Yum, usaha yang telah berdiri dari tahun 1968 hingga sekarang telah menjalani 2 Generasi. Sejak tahun 1990-an Yum Yum dikelola oleh Pak Suhaimi dan memiliki 5 karyawan. Menu-menu yang ditawarkan oleh Yum Yum merupakan makanan yang diolah dan dicampurkan dengan berbagai macam buah-buahan segar Makanan yang paling digemari dan sering dicari dalam cafe ini ialah es krim goreng dan lain sebagainya. Target pasar usaha ini adalah masyarakat umum, mahasiswa pekerja kantor. Yum Yum telah bergabung ke menggunakan kurir online sejak tahun 2018 beliau mengatakan:

“Keberadaan kurir online dan layanan aplikasi lain sangat membantu pengusaha kuliner dalam bidang pemasaran. Usaha kuliner Yum Yum semakin di kenal banyak orang dan membantu dalam meningkatkan penjualan yang biasa dalam sebulan kami mendapatkan 30 juta, sekarang kami bisa menghasilkan 40 sampai 50 juta dalam sebulan. Untuk menarik konsumen kami memberlakukan menu paket dengan

promo 30%. Terkait hambatan yang kami alami selama bergabung ke dalam layanan kurir online saya rasa tidak ada hambatan sama sekali dan mudah-mudahan aplikasi ini akan semakin mengembangkan sayapnya sehingga semakin mampu membantu seluruh masyarakat dan Indonesia”

- f. Warung Chalodo yang dikelola oleh Pak Muhammad Qadir beserta keluarga. Usaha yang berdiri sejak tahun 2000 hingga sekarang. Usaha yang menjual berbagai jenis makanan dan menu yang paling digemari ialah Nasi Goreng Kari, Mie Aceh dan lainnya. Usaha ini dilakukan bersama sang istri dan Sejak tahun 2017 Warung Chalodo bergabung menggunakan layanan kurir beliau mengungkapkan bahwa:

“Sebenarnya kami belum terlalu merasakan sekali dampak menjadi mitra ini, karena kami mulai bergabung menjadi mitra sejak tahun 2019 di bulan Desember. Meskipun begitu karena kami telah menggunakan layanan pengantaran mandiri sejak tahun 2017 kami juga merasakan ada peningkatan penjualan selama menggunakan layanan pesan antar kurir online walaupun kenaikannya tidak secara signifikan. sebelum bergabung kami mendapatkan hasil penjualan sebesar Rp. 800.000/hari setelah bergabung memperoleh pendapatan sebesar Rp. 1.000.000/hari. Terkait hambatan kami belum merasakan adanya hambatan semenjak menggunakan aplikasi ini”.

- g. Testie Juice yang dikelola oleh ibu Umi berdiri sejak tahun 1980-an hingga sekarang telah menjalani dua generasi. Usaha ini memiliki 4 karyawan. Menu utama yang ditawarkan ialah berbagai jenis Martabak Telur. Mulai dari Martabak Mesir, Martabak Cane, Martabak Mie dan Martabak Kari. Selain itu Martabak Mak Yung juga menawarkan berbagai jenis makanan lainnya seperti Nasi Goreng Briyani, Dimsum dan berbagai jenis makanan lainnya. Martabak Mak Yung merupakan

pekerjaan utama Ibu Umi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Usaha kuliner Martabak Mak Yung telah bergabung ke dalam layanan kurir online sejak tahun 2016. Hasil wawancara peneliti kepada Ibu Umi selaku pemilik usaha, Testie Juice mewakilkan kepada anaknya yang ikut membantu usaha Ibu Umi beliau mengungkapkan bahwa:

“Mulanya pada tahun 2016 pihak kurir online mendatangi kami dan menawarkan kami untuk bergabung ke dalam aplikasi. Mereka mengungkapkan segala kelebihan dan keuntungan kami jika bergabung ke dalam aplikasi salah satunya ialah kenaikan pendapatan penjualan dan kami pun ikut bergabung. Karena kami merasakan pendapatan yang cukup signifikan kami juga bergabung ke dalam layanan lain di tahun yang sama. Setelah bergabung ke dalam dua aplikasi ini, Penghasilan kami semakin meningkat sebelum bergabung sekitar Rp. 2.000.000/hari dan setelah bergabung kami mendapatkan penghasilan sekitar Rp. 3.000.000/hari. Terkait hambatan, kami pernah mengalami sedikit kesalahan terkait hasil penjualan dari layanan pembayaran non tunai, hasil penjualan tidak masuk ke rekening saya dan ketika itu banyak transaksi penjualan melalui *transfer* hingga saya merasa sedikit rugi. Karena hal itu saya melaporkan kejadian yang saya alami ke pihak kurir. Dan setelah melakukan beberapa pemeriksaan Alhamdulillah kerugian yang saya alami di bayar oleh pihak tersebut. Setelah kejadian itu saya tidak pernah mengalami hambatan lagi.

Dari hasil wawancara di atas dapat penulis simpulkan bahwa keberadaan kurir online jelas membawa dampak positif kepada pengusaha kuliner yang bergabung menggunakan jasa tersebut. Seluruh responden mengungkapkan kepuasan mereka semenjak menggunakan kurir online selain memberi dampak dalam meningkatkan penjualan, mempromosikan produk yang dijual tanpa mengeluarkan *budget*, memasarkan produk walau tanpa dapur bahkan salah satu responden hanya menggunakan gerobak sebagai lapak penjualan.

Terkait hambatan seluruh responden mengungkapkan tidak ada hambatan yang berarti selama bergabung ke dalam aplikasi. Dari responden yang berhasil peneliti wawancarai hanya satu responden yang mengungkapkan adanya hambatan sehingga mengalami sedikit kerugian dan pihak aplikasi sebagai penanggung jawab yang telah mengganti seluruh kerugian yang responden alami.

### **3. Perbandingan Hasil Penjualan Sebelum dan Sesudah menggunakan Kurir Online.**

Sebagai salah satu kegiatan usaha, pemasaran melalui kurir online juga dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan, sehingga pendapatan usaha juga meningkat. Berikut perbandingan penjualan responden sebelum dan sesudah menggunakan kurir online:

**Tabel 4.6**  
**Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Kurir Online Perhari**

No	Nama Usaha Kuliner	Pendapatan sebelum bergabung (Rp/hari)	Pendapatan setelah bergabung (Rp/hari)	Persentase Kenaikan pendapatan (%)
1	Tea House	250.000	700.000	180 %
2	Master Tea	1.000.000	1.500.000	50 %
3	Kopi Kemilau	500.000	2.500.000	400 %
4	Kau Tea	350.000	500.000	43 %
5	Yum Yum	1.000.000	1.700.000	70 %
6	Chalodo	800.000	1.000.000	25 %
7	Testy Juice	2.000.000	3.000.000	50 %

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel di atas merupakan pendapatan rata-rata dalam sehari pengusaha kuliner sebelum dan sesudah menggunakan jasa kurir online. Dimana seluruh



responden mengalami kenaikan setelah bergabung ke dalam aplikasi bahkan dari data di atas bahwa Erni's Burger selama bergabung pernah naik hingga melebihi 100%. Data di atas menunjukkan bahwa keberadaan kurir online sangat membantu usaha kuliner Bu Erni dalam memasarkan produk yang dijual. Selanjutnya perbandingan pendapatan responden dalam sebulan dapat dilihat pada tabel di bawah.

**Tabel 4.7**  
**Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Kurir Online Perbulan**

No	Nama Usaha Kuliner	Pendapatan sebelum bergabung (Rp/bulan)	Pendapatan setelah bergabung (Rp/bulan)	Persentase Kenaikan pendapatan (%)
1	Tea House	7.500.000	21.000.000	180 %
2	Master Tea	30.000.000	45.000.000	50 %
3	Kopi Kemilau	15.000.000	75.000.000	400 %
4	Kau Tea	10.500.000	15.000.000	43 %
5	Yum Yum	30.000.000	51.000.000	70 %
6	Chalodo	24.000.000	30.000.000	25 %
7	Testy Juice	60.000.000	90.000.000	50 %

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari data yang penulis paparkan di atas dapat ditarik kesimpulan seluruh pengusaha mengalami peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dan menjadi mitra dari kurir online walau sebagian responden mengalami kenaikan yang belum signifikan. Dari data grafik di atas juga menjelaskan bahwa pendapatan dari usaha kuliner Mak Yung yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi karena sebelum bergabung ke dalam aplikasi penghasilan Mak Yung juga relatif lebih tinggi dibanding dengan usaha kuliner yang lain, ditambah lagi dibantu oleh ketersediaan kurir online walau tidak melebihi kenaikan yang didapat

oleh Erni's Burger yang mendapat penghasilan lebih dari 100% setelah bergabung menggunakan jasa kurir online.

## **4. 2 Pembahasan**

### **1. Keberadaan Kurir Online Dalam Meningkatkan Penjualan**

Menjalankan sebuah usaha semakin menarik perhatian berbagai kalangan beberapa tahun belakangan. Usaha kuliner merupakan usaha yang menjanjikan jika dikemas dengan ide dan konsep yang menarik. Salah satu cara terampuh dalam pelanggan baru adalah dengan membuat promo. Promo merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*).

Saat ini, sangat mudah untuk mempromosikan dan menjual produk yang dijual melalui media sosial. Aplikasi ini dinilai sangat bermanfaat dan hanya akan mempercepat bisnis kuliner yang sedang berjalan hanya dengan bergabung di aplikasi dan menjadi kurir online yang menyediakan layanan pesan antar makanan di Masamba. Layanan ini ditawarkan sebagai layanan periklanan karena merupakan kegiatan untuk memberitahukan produk yang disajikan oleh produsen tertentu, dalam hal ini pengusaha kuliner.

Menurut survei Nielsen, 84% orang menggunakan beberapa aplikasi pengiriman bahan makanan. Bekerja dengan perusahaan kurir online. Pelaku

usaha dapat menyadari beberapa manfaat. Hal ini dikarenakan sistem pemesanan makanan yang disediakan oleh keduanya sangat baik. Bisnis kuliner hanya bisa dijalankan dengan modal kecil. Selain layak secara ekonomi, pengusaha kuliner juga bisa mendapatkan keuntungan lain. Dahulu para pengusaha mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, namun kini dapat diatasi. Berikut beberapa keuntungan bergabung menggunakan jasa kurir online:

a. Meningkatkan Popularitas

Sebuah popularitas restoran atau produk itu penting, dengan bergabung dalam jasa kurir online, pengusaha kuliner bisa meningkatkan popularitas restoran atau *brand* dengan peluang yang telah disediakan oleh aplikasi ini. Sehingga restoran atau produk yang disediakan langsung bisa dilihat pengguna yang otomatis akan meningkatkan *eksposur* produk.

b. Ongkos Antar Lebih Murah

Bagi sebagian masyarakat sangat memperhitungkan berapa biaya atau ongkos untuk antar makanan ke para pengguna atau pelanggan. Dengan mendaftarkan restoran atau usaha kuliner ke jasa kurir online, masalah tersebut telah teratasi. Karena, pembayaran bisa dilakukan dengan menggunakan metode transfer sehingga biaya yang dikeluarkan lebih murah.

c. Menjangkau Konsumen Lebih Luas

Hal yang sering menjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis kuliner atau produk makanan itu biasanya karena terbatas jangkauan. Namun, hal tersebut tidak menjadi suatu hambatan. Sebab jika pengusaha kuliner menjadi mitra dengan aplikator kurir online akan secara otomatis dibantu menjangkau para konsumen secara luas. Karena ada *driver* yang siap mengantar makanan dan minuman ke pelanggan.

d. Memberikan Kemudahan bagi Pelanggan

Masyarakat tidak akan merasa kesulitan menemukan restoran, sebab berbagai hal penunjang pun sudah dilengkapi secara otomatis salah satunya GPS dan alamat lengkap, berapa jarak tempuh pun bisa langsung dilihat. Kemudian restoran atau kuliner yang didaftarkan akan masuk ke kategori *Near Me*. Artinya, para pengguna aplikasi yang berada di sekitar, akan dapat melihat restoran pada daftar kategori tersebut.

e. Kemudahan Mempromosikan Menu

Dengan mudahnya komunikasi bersama kurir, pembeli dapat mengetahui menu-menu terbaik yang ada di restoran. Hal tersebut bisa memberikan pilihan-pilihan menu kepada para pelanggan. Jika menu tersebut menarik, orang-orang akan tertarik untuk membelinya.

f. Tidak Memerlukan Kurir Sendiri

Hal menguntungkan lainnya yaitu pengusaha kuliner tidak perlu menyiapkan kurir antar. Sebab para *driver* siap kapan saja melayani. Pelaku usaha hanya perlu fokus memunculkan berbagai inovasi yang akan ditawarkan kepada pelanggan dan menunggu orderan.

g. Meningkatkan Omzet Penjualan

Jika restoran, cafe atau jenis usaha kuliner lainnya sudah berjalan cukup lama, tentu saja akan banyak pelanggan khusus dan bisa lebih banyak menjangkau pelanggan dengan bergabung ke dalam layanan pesan antar, pangsa pasar semakin meluas dan mudah dalam memesan tentu akan meningkatkan penjualan.

h. Membantu Meningkatkan UKM Kuliner

Tidak hanya bisa membantu usaha Waralaba besar, layanan pesan antar bisa membantu mempromosikan makanan hasil karya pelaku UKM sehingga akses promosi lebih luas.

Selain itu tentunya diskon dan promosi gratis ongkos kirim dapat menghemat banyak uang bagi pengguna, sehingga pengguna lebih memilih untuk memesan sembako melalui kurir online.

Promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha sangat beragam baik promosi pembelian paket, pengurangan biaya minimum, dan pengurangan biaya pengiriman. Promosi yang berlaku termasuk kupon, cashback, satu untuk setiap pembelian, atau potongan harga. Voucher promosi merupakan salah satu cara bagi pengusaha kuliner untuk menawarkan diskon kepada pelanggannya. Semua

promosi yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner melalui pemesanan online tentunya sangat menarik bagi konsumen selama menggunakan aplikasi berbasis internet ini. Oleh karena itu, pengguna lebih memilih untuk memesan makanan dan minuman melalui aplikasi yang memudahkan untuk menghemat biaya.

Untuk meningkatkan penjualan, kita membutuhkan sesuatu yang menarik konsumen. Salah satunya adalah keberhasilan pemasaran online suatu produk juga ditentukan oleh deskripsi yang menarik, tampilan visual produk/gambar. Dalam periklanan, bahasa dan citra saling berkaitan erat dan saling menjelaskan. Dalam buku Zielke yang dikutip oleh Ira Indah Permatasari (2019, hal. 12) bahwa selain unsur-unsur *verbal* dalam iklan terdapat unsur-unsur *nonverbal* yang berperan penting dalam komunikasi dengan klasifikasikan berikut:

- a. *Key Visual*, gambar produk utama yang ingin ditampilkan, biasanya terletak di bagian paling depan gambar atau diposisikan lebih mencolok. Sebagai contoh pada produk makanan yang akan dijual.
- b. *Catch Visual*, gambar pendukung, memberikan asosiasi tambahan tanpa menutup daya tarik gambar utama tampilan.
- c. *Focus Visual*, gambar dalam potongan kecil yang berdiri sendiri dan merupakan bagian penting sebuah produk.

Seperti dijelaskan di atas, elemen-elemen ini juga ada dalam layanan pengiriman. Dalam layanan pesan antar, makanan yang paling diminati berada di bagian atas menu, ditandai dengan menu favorit Anda, semua bertujuan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Dampak Keberadaan Kurir Online Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di sentral UMKM Masamba dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kurir Online memiliki dampak dalam meningkatkan penjualan di sentral UMKM Masamba bahwa keberadaan Kurir Online jelas membawa dampak positif kepada pelaku usaha kuliner yang bergabung ke dalam aplikasi dan menjadi mitra. Pengusaha kuliner yang bergabung ke dalam aplikasi rata-rata mengungkapkan kepuasan mereka semenjak bergabung ke dalam aplikasi selain memberi dampak dalam meningkatkan penjualan, mempromosikan produk yang dijual tanpa mengeluarkan budget, mempermudah transaksi, memasarkan produk walau tanpa dapur bahkan salah satu responden hanya menggunakan gerobak sebagai lapak penjualan.
- b. Tingkat penjualan usaha kuliner di sentral UMKM Masamba seluruh pelaku usaha menyatakan mengalami peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dan menjadi mitra dari Kurir Online bahkan salah satu pengusaha yang berada di kelurahan tersebut ada yang mengalami peningkatan secara signifikan hingga melebihi 100%.



## 5.2 Saran

Setelah mengadakan penelitian dampak ketersediaan kurir online terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di Masamba (Studi Kasus Pelaku Usaha Makanan dan Minum sentral UMKM Msamba) peneliti ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan dari pihak yang terkait.

### a. Untuk Pelaku Usaha Kuliner

Pelaku usaha kuliner harus dapat memanfaatkan keberadaan perusahaan kurir online untuk mendukung tumbuh kembang usaha yang dijalankan serta meningkatkan penjualan.

### b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk meningkatkan peneliti sebelumnya dengan meminta lebih banyak peneliti memuat data yang lebih lengkap, termasuk lebih banyak responden, dan mencakup masalah lain dari sistem perdagangan digital.

### c. Untuk vendor aplikasi kurir online

Aplikasi kurir online sangat membantu dalam perpindahan masyarakat. Kami berharap penyedia dapat mengembangkan aplikasi yang mudah diakses oleh publik, memiliki beragam fitur, dan menawarkan beragam layanan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andreas, Y. V. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Layanan Food Delivery (Go-Food Dan Grabfood) Di Kota Yogyakarta.
- Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish.
- Gilarso, T. (2003). SJ. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Hidayatullah, S., Waris, A., Permata, Y., Adrian, T., Sarwinda, N., Lestari, F. W., & Eka, A. A. G. (2018). Eksistensi Transportasi Online (Go Food) Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 2, 1423–1429.
- Indraswari, A., & Kusuma, H. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 2(1), 63–73.
- Lestari, W. (2008). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Pemilihan Moda Transportasi Untuk Perjalanan Kerja (Studi Khusus Karyawan PT. SSSWI Kabupaten Wonosobo)*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Masogi, M. A. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada Pt. Ardan Masogi Di Kabupaten Pinrang.
- NSS, R. L. P., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120–133.
- Nurul Almariah, Pangiuk, A., & Baining, M. E. (2019). *Pengaruh Layanan Go-Food, Harga Dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Jambi*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin.
- Palupi, H. D., & Nugraheni, M. (2017). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Food Truck Di Chic Chop Yogyakarta. *E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-SI*, 6(5).
- Pratama, Y., Ferawati, R., & Rusliani, H. (2018). *Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar di Go-Food/Go-Jek Jambi)*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2008). *Pengantar ilmu ekonomi (mikroekonomi & makroekonomi)*.
- Saputra, M. A. (2019). *Eksistensi Umkm Pada Era Market Place (Studi Kasus Pasar Tanah Abang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.

- Sarinastiti, E. N., & Vardhani, N. K. (2019). Co-Branding Online Food Delivery: Perubahan Model Bisnis Wisata Kuliner Lokal Khas Yogyakarta. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 177–194.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern Liberty: Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Gojek, 2019. Dilihat di <https://www.gojek.com/blog/gofood/gofood-tetap-no-1/> Diakses pada tanggal 05 Desember 2021.
- Kementrian Perindustrian, *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*, lihat di <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman>. Di akses pada 20 Januari 2022.
- Wikipedia lihat di [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Luwu\\_Utara](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Luwu_Utara) diakses pada 13 Januari 2022.
- Wikipedia lihat di [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Luwu\\_Utara](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Luwu_Utara) diakses pada 13 Januari 2022.