

ANALISIS EKSISTENSI LAYANAN GO-FOOD DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN DI BANJARMASIN

Muhammad Hasan

Email: hasanmuhammad270697@gmail.com

Dwi Wahyu Artiningsih

Email: dwiwahyu1905@gmail.com

Teguh Wicaksono

Email: teguh.uniska@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) Knowing the extent to which the existence of online transportation (Go-food) in increasing sales of restaurants in Banjarmasin. (2) Knowing the economic and social impacts of restaurant business people in Banjarmasin after cooperating with Go-food.

This study used a descriptive qualitative research design with observation, interviews and documentation. The sample in this study was a restaurant in Banjarmasin that had collaborated with Go-food with a focus on five restaurants in Banjarmasin.

The results showed (1) that the existence of online transportation (Go-food) in increasing sales of restaurants in Banjarmasin, this identified the existence of online transportation (Go-food) to five restaurants experienced a significant increase in sales, which affected the increase in income. (2) after cooperating with Go-food, restaurant businesses in Banjarmasin have a positive impact on social and economic influences such as the addition of employees and an increase in annual income

Keywords: Existence of Online Transportation (Go-food), Increased Sales

PENDAHULUAN

Pada tahun 2017 perkembangan transportasi online melonjak pesat setelah diluncurkannya dua tahun yang lalu yaitu pada tahun 2015, yang membuat beragam respon masyarakat antara lain pebisnis, mahasiswa dan karyawan. Hal tersebut disambut positif, karena dengan adanya transportasi online ini dapat mempermudah masyarakat. Terlebih pada pembisnis rumah makan di Banjarmasin pun menyambut dengan sangat positif, karena bagi mereka dapat membantu untuk menjangkau para konsumen yang terletak dekat maupun sangat jauh dari lokasi bisnis mereka. Alternatif lain selain menggunakan transportasi online untuk menjangkau para konsumen dapat juga dengan menggunakan media sosial (Zamrudi & Wicaksono, 2018). Akan tetapi kelemahan dari menggunakan media sosial ini para pembisnis rumah makan harus menyediakan layanan *delivery order* sendiri.

Dengan menggunakan layanan *go-food* pengusaha rumah makan tidak harus menyediakan budget besar untuk mengembangkan layanan *delivery order* sendiri, maka layanan *go-food* bisa menjadi salah satu alternatif yang sangat membantu. Pebisnis rumah makan bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu menggaji SDM untuk *delivery*. Bagusnya lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki *store* atau toko untuk berjualan. Layanan *go-food* juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Bayangkan saja, saat ini terdapat kurang lebih satu juta mitra transportasi online seperti gojek yang tersebar di Indonesia syaratnya pun cukup mudah, tinggal

bekerjasama dengan Gojek sehingga menu atau produk kuliner yang dijual oleh restoran atau rumah makan otomatis terdaftar pada menu *go-food*.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan transportasi online (*go-food*) dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan telah dilakukan. Penelitian pertama oleh Iriani & Endang Rostiana, (2018) yang berjudul Analisis Dampak Layanan *go-food* Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Bandung. Penelitian tersebut bertujuan 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*, untuk mengetahui nilai omzet penjualan rumah makan di kota Bandung sebelum bergabung dengan layanan *go-food* dan setelah bergabung dengan layanan *go-food*, untuk mengetahui layanan *go-food* terhadap biaya operasional rumah makan di kota Bandung sebelum bergabung dengan layanan *go-food* dan sesudah bergabung dengan layanan *go-food*. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa rata-rata pelaku usaha rumah makan mengalami peningkatan yang signifikan positif terhadap jumlah pelanggan, omzet penjualan dan biaya operasional rumah makan setelah bergabung dengan layanan *go-food*.

Penelitian kedua oleh Prapti NSS & Rahoyo, (2019) yang berjudul Dampak Bisnis Kuliner melalui *go-food* bagi Pertumbuhan Ekonomi Kota

Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bisnis kuliner melalui media online *go-food* terhadap omzet yang di peroleh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sampel empat pelaku bisnis kuliner. Hasil peneltian ini menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan layanan *go-food* meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan layanan *go-food*.

Penelitian ketiga oleh Hidayatullah et al., (2018) yang berjudul Eksistensi Transportasi online (*go-food*) terhadap Omzet Bisnis Kuliner di kota Malang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah transportasi online dan pendapatan berpengaruh terhadap omzet bisnis kuliner di kota Malang, untuk mengetahui manakah di antara eksistensi transportasi online dan pendapatan berpengaruh dominan terhadap omzet bisnis kuliner di kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa Eksistensi Transportasi Online berpengaruh signifikan dalam meningkatkan Omzet Bisnis Kuliner Di Kota Malang dan Eksistensi Transportasi Online juga merupakan variabel dominan terhadap peningkatan omzet bisnis kuliner di Kota Malang.

Beberapa penelitian terdahulu mengindentifikasikan bahwa adanya transportasi online mampu membantu meningkatkan penjualan yang signifikan bagi pebisnis rumah makan. Adanya fenomena-fenomena tersebut, maka peniliti mencoba memfokuskan kajian pada objek bisnis rumah makan dengan rumusan masalah yaitu, Bagaimana eksistensi layanan *go-food* dalam

meningkatkan penjualan pada rumah makan di kota Banjarmasin, Bagaimana dampak ekonomi dan sosial yang dirasakan para pebisnis rumah setelah bekerjasama dengan *go-food*.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif Menurut Sukmadinata, (2005) penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau perubahan pada variabel- variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya (Sugiyono, 2015). Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan sampel lima rumah makan yang ada di kota Banjarmasin yang sudah menjadikan *go-food* sebagai mitra bisnisnya dan terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Banjarmasin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang eksistensi transportasi online (*Go-food*) dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan di Banjarmasin dapat dilihat pada tabel.1 sebagai berikut:

Tabel 1.

Data pendapatan kelima rumah makan di Banjarmasin sebelum dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*)

Daftar rumahmakan	Laba		Persentase %
	2017 sebelum	2018 sesudah	
RM. BebekBalap	45.341.000	83.430.000	41%
RM. Wong solo	74.250.000	138.300.000	86%
RM. KedaiBunda	530.845.000	881.655.000	66%
RM. MbahCobek	28.111.000	43.897.500	56%
RM. Sambal Lalap	247.542.000	430.271.000	74%

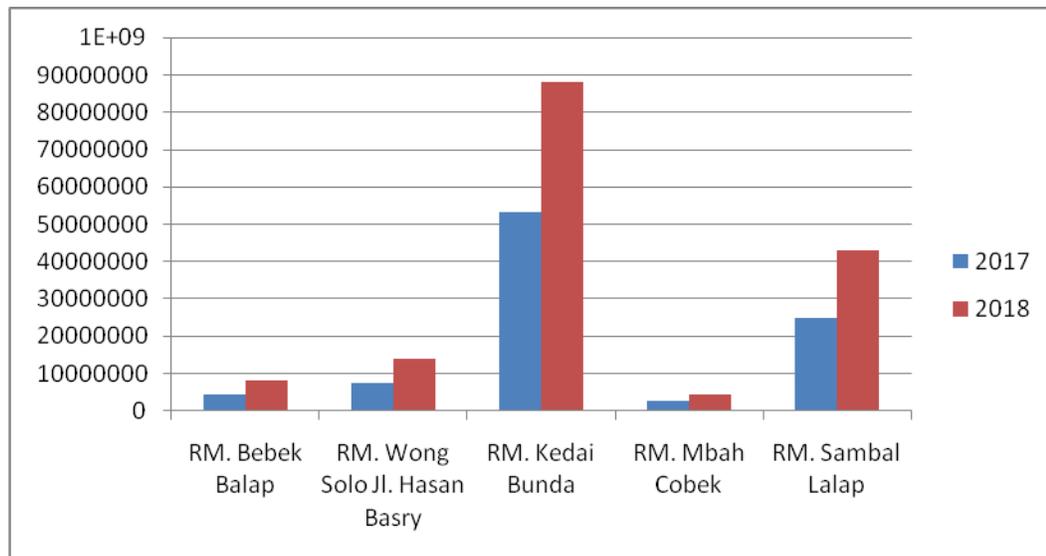
Sumber. Data primer tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwa sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) RM. Bebek Balap mengalami peningkatan pendapatan, yang mana sebelumnya Rp. 45.341.000 pertahun dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) menjadi Rp. 83.430.000 dengan besar persentase 41%. Pada RM. Wong Solo sebelum bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) pendapatannyaRp. 74.250.000 pertahun dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) menjadi 138.300.000

pertahun dengan besar persentase 86 %. Pada RM. Kedai Bunda sebelum bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) pendapatan hanya Rp. 530.845.000 pertahun dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) menjadi Rp. 881.655.000 pertahun dengan besar persentase 66%. Pada RM. Mbah Cobek sebelum bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) pendapatan hanya Rp. 28.111.000 pertahun dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) menjadi Rp. 43.897.500 pertahun dengan besar persentase 56%. Pada RM. Sambal Lalap sebelum bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) pendapatan hanya Rp. 247.542.000 pertahun dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) menjadi Rp. 430.271.000 pertahun dengan besar persentase 74%. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa setelah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) ke lima rumah makan di Banjarmasin mengalami peningkatan penjualan yang signifikan yang berdampak pada peningkatan pendapatan pertahun.

Gambar 1.

Diagram pendapatan kelima rumah makan di Banjarmasin sesudah dan sebelum bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*)



Berdasarkan hasil penelitian tentang dampak ekonomi dan sosial para pebisnis rumah makan di Banjarmasin sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) dapat dilihat pada tabel.2 berikut:

Tabel 2.

Data jumlah karyawan kelima rumah makan di Banjarmasin sebelum dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*)

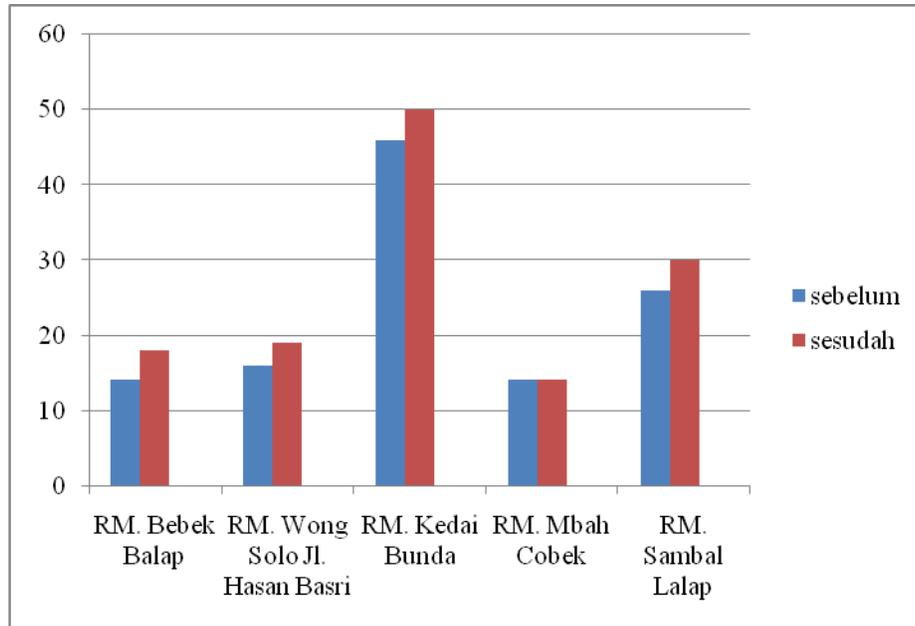
Daftar RumahMakan	JumlahKaryawan		Persentase %
	Sebelum	Sesudah	
RM. Bebek Balap	14	18	29%
RM. Wong solo	16	19	19%
RM. Kedai Bunda	46	50	9%
RM. Mbah Cobek	14	14	-
RM. Sambal Lalap	26	30	15%

Sumber. Data primer tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwa sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*), RM. Bebek Balap ada penambahan karyawan sebanyak 4 (empat) orang, yang mana sebelum bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) karyawan pada RM. Bebek Balap Berjumlah 14 orang dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) menjadi 18 orang. Pada RM Wong Solo ada penambahan karyawan sebanyak 3(tiga) orang, yang mana sebelum bekerjasama dengan transportasi (*Go-food*) karyawan pada RM. Wong Solo Berjumlah 16 orang dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) menjadi 19 orang. Pada RM Kedai Bunda ada penambahan karyawan sebanyak 4 (empat) orang, yang mana sebelum bekerjasama dengan transportasi (*Go-food*) karyawan pada RM. Kedai Bunda berjumlah 46 orang dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) menjadi 50 orang. Pada RM Mbah Cobek tidak ada penambahan karyawan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*). Pada RM Sambal Lalap ada penambahan karyawan sebanyak 4 (empat) orang, yang mana sebelum bekerjasama dengan transportasi (*Go-food*) karyawan pada RM. Kedai Bundaberjumlah 26 orang dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) menjadi 30 orang. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kelima rumahmakan yang ada di Banjarmasin setelah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*) berdampak positif terhadap ekonomi dan sosial yaitu terjadi peningkatan pendapatan dan adanya penambahan karyawan.

Gambar 2.

Diagram jumlah karyawan kelima rumah makan di Banjarsin sebelum dan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*go-food*)



Pembahasan

Dalam dunia bisnis kita harus proaktif dengan perkembangan teknologi, apalagi dalam dunia bisnis industry makanan seperti pelaku usaha rumah makan, selain harus mempertahankan rasa juga harus memperhatikan trend zaman sekarang atau disebut juga dengan revolusi 4.0, dimana pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi dalam menjalankan usaha guna untuk mempertahankan usahanya. E-Marketing adalah suatu proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online dalam memfasilitaskan pertukaran ide, produk, dan layanan agar memuaskan kedua belah pihak (Mohammed, n.d., (2003)).

rumah makan yang menjadikan sampel pada penelitian ini menggunakan transportasi online dalam mempromosikan produknya.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iriani & Endang Rostiana, (2018) yang meneliti Dampak Layanan *go-food* Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Bandung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa rata-rata pelaku usaha rumah makan mengalami peningkatan yang signifikan positif terhadap jumlah pelanggan, omzet penjualan dan biaya operasional rumah makan setelah bergabung dengan layanan *go-food*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Prapti NSS & Rahoyo, (2019) yang meneliti Dampak Bisnis Kuliner melalui *go-food* bagi Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang, yang menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan layanan *go-food* meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan layanan *go-food*.

Dengan demikian keberadaan layanan *go-food* membuat dan membantu bisnis rumah makan yang ada mempermudah kebutuhan konsumen, mempromosikan dan memasarkan produk yang dihasilkan dengan mudah dan cepat. Yang terpenting dalam menggunakan jasa layanan *go-food* adalah harga yang pasti sesuai dengan yang ditawarkan atau yang dipromosikan pada media atau yang tertera pada layanan *go-food*. Karena di era teknologi informasi saat sekarang ini, jika sebuah perusahaan tidak didukung dengan teknologi yang canggih maka akan ketinggalan dan bisnis yang dibangun tidak akan maju (Hardaningtyas, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

- 1) Dari hasil analisis dan pembahasan diatas bahwa eksistensi transportasi online (*Go-food*) dalam meningkatkan penjualan rumah makan di Banjarmasin, salah satunya adalah rumah makan kedai bunda yang mengalami peningkatan signifikan dengan pendapatan sebelum bekerjasama dengan transportasi online (*Go-food*) yaitu sebesarRp. 530.845.000 sedangkan sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*Go-food*) sebesarRp881.655.000 dengan besar persentase 66%.
- 2) Dari hasil analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa sesudah bekerjasama dengan transportasi online (*Go-food*) para pebisnis rumah makan di Banjarmasin memperoleh dampak positif yang berpengaruh pada sosial dan ekonomi seperti adanya penambahan karyawan dan peningkatan pendapatan pertahunnya.

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka penulis akan mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Dengan adanya transportasi online (*Go-food*) dalam membantu pemasaran produk maka hendaknya bagi rumah makan yang belum menjadikan transportasi online (*Go-food*) sebagai mitra bisnisnya untuk bergabung dan

menjadikan *Go-food* sebagai mitra bisnisnya guna untuk memperluas pemasaran produk dan meningkatkan penjualan.

- 2) Bagi rumah makan yang sudah menggunakan *Go-food* tetapi belum mengalami peningkatan yang signifikan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa menarik konsumen lebih banyak sehingga meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardaningtyas, R. T. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Grab) Di Malang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.60>
- 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. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 2, pp. 1423–1429).
- Iriani, T. Y., & Endang Rostiana, S. E. (2018). Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Mohammed, F. (n.d.). Jaworski & Paddison. 2003. *Internet Marketing: building advantage in the networked economy*. New York: McGraw-Hill.
- Prapti NSS, R. L., & Rahoyo, R. (2019). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 20(2), 120. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v20i2.1243>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. (Setiyawami, Ed.) (Cetakan ke). Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, S. N. (2005). *Metode Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Zamrudi, Z., & Wicaksono, T. (2018). Social Commerce Adoption in SME's. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 144–154.