

PERANAN APLIKASI GO FOOD TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS KULINER

Adiguna Tumpuan

Politeknik Internasional Bali

* E-mail: adiguna.tumpuan@pib.ac.id

Abstract

The rapid increase in the world of information and technology has become a new phenomenon in economic development. The development of information technology will spur economic development, especially in the business world. The fast growing field of the business world today is a culinary business in its quest to open a restaurant. Not all people process their own food, coupled with a very high level of community busyness and the importance of speed and time efficiency in consuming food makes the restaurant business considered to have a huge opportunity. In the past, consumers who wanted to enjoy food products sold had to come to the restaurant to order and enjoy their food, but recently an online application has emerged that provides food delivery services from restaurants to consumers. One of these online applications is Go-Food. Go-Food Service is a food delivery service feature developed by the Go-Jek application in March 2015. This research is a research library that aims to determine the impact of the Go-Food application on the development of the restaurant's culinary business. Data is collected from several scientific journals that are relevant to this topic.

Keywords: Go-Food, Culinary Business, Role

Abstrak

Pesatnya peningkatan dunia informasi dan teknologi menjadi sebuah fenomena baru dalam perkembangan ekonomi. Perkembangan teknologi informasi akan menjadi pemacu berkembangnya perekonomian khususnya pada dunia bisnis. Bidang dunia bisnis yang dewasa ini berkembang pesat adalah bisnis kuliner yang dalam usahanya membuka rumah makan. Tidak semua masyarakat mengolah makanan sendiri, ditambah dengan tingkat kesibukan masyarakat yang sangat tinggi dan pentingnya kecepatan dan efisiensi waktu dalam mengkonsumsi makanan menjadikan bisnis usaha rumah makan dianggap memiliki peluang yang sangat besar. Dulu konsumen yang ingin menikmati produk makanan yang dijual harus datang ke rumah makan untuk memesan dan menikmati makanannya, namun akhir-akhir ini muncul sebuah aplikasi daring yang menyediakan jasa pengantaran makanan dari rumah makan ke konsumen. Salah satu dari aplikasi daring tersebut adalah Go-Food. Layanan Go-Food merupakan sebuah fitur layanan pesan antar makanan yang dikembangkan oleh aplikasi Go-Jek pada bulan Maret 2015. Penelitian ini merupakan library research yang bertujuan untuk mengetahui dampak keberadaan aplikasi Go-Food terhadap perkembangan bisnis kuliner rumah makan. Data dikumpulkan dari beberapa jurnal ilmiah yang relevan dengan topik ini.

Kata Kunci: Go-Food, Bisnis Kuliner, Peranan

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan bisnis kuliner ini berpotensi untuk berkembang terus. Bisnis kuliner menjadi sebuah bisnis yang sanggup menghasilkan keuntungan mulai dari jutaan hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya. Data yang ini sejalan dengan data yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf). Deputi Akses Permodalan Bekraf Fadjar Hutomo dalam kesempatan sama menyebut bisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar untuk sektor ekonomi kreatif. Lanjut Fadjar

Hutomo menjelaskan bahwa dari 16 sektor ekonomi kreatif Indonesia, ada tiga sektor yang menyumbang 30 persen untuk perekonomian kreatif. Ketiga sektor itu adalah kuliner, mode, dan kerajinan. Kuliner memberikan kontribusi hingga 34 persen. (Puput, CNNIndonesia2017) Karena tingkat pendapatan per kapita naik dan tumbuh, jadi peluang gaya hidup akan ikut naik. Kuliner juga akan selalu dicari, bukan makan karena lapar tapi makan karena menjadi gaya hidup.

Tren dalam dunia bisnis kuliner selalu terjadi pembaharuan selama manusia membutuhkan makanan sebagai kebutuhan dasar maupun kebutuhan sosial. Tidak

mengherankan bahwa sudah banyak sekali pelaku bisnis kuliner yang meraup untuk besar dari usaha ini. Namun tidak sedikit pula pelaku bisnis kuliner yang gulung tikar dikarenakan kurang tepatnya strategi pemasaran dan kurang optimalnya kualitas pelayanan yang diberikan. Artinya bisnis kuliner bukanlah bisnis yang berfokus pada produksi kualitas makanan yang baik, namun keberhasilan dari sebuah bisnis kuliner ditengah luasnya persaingan yang ada ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta kualitas pelayanan yang terbaik. Banyak pengusaha kuliner yang menawarkan makanan yang berkualitas baik. Namun untuk bisa mengungguli pesaing, kualitas pelayanan yang cepat dan efisien pun sangat penting.

Hubungan yang baik antara pelaku bisnis dengan konsumen akan tercipta apabila bisnis kuliner tersebut mampu menyediakan kepuasan konsumen terhadap selera, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Karena makanan sudah bukan lagi menjadi kebutuhan primer manusia saja, melainkan sudah menjadi kebutuhan status di dalam kehidupan sosial manusia. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan produk yang higienis dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik.

Mendapatkan kepuasan dari konsumen merupakan hal yang tidak dapat berhenti diusahakan meskipun kita sudah yakin bahwa konsumen puas akan produk yang kita jual. Pelaku usaha kuliner harus selalu berusaha memberikan yang terbaik, mengingat kepuasan konsumen merupakan hal sangat penting dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Jika suatu bisnis tidak memiliki konsumen, maka bisnis tidak akan bisa sukses. Oleh karena itu, banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan (Assauri, 2012:11). Menurut Smilansky (2009:13), *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menguntungkan kedua belah pihak, melibatkan pihak-pihak tersebut melalui komunikasi dua arah sehingga membawa kepribadian merek untuk hidup dan menjadi nilai tambah bagi pasar sasaran.

Pada tahun 2017 terjadi fenomena di Indonesia dalam hal perkembangan transportasi daring yang melonjak sangat pesat setelah diluncurkannya pada dua tahun yang

lalu yaitu tahun 2015. Hal ini menimbulkan berbagai ragam respon dari masyarakat antara lain yaitu pelaku usaha dan konsumen. Hal ini disambut positif, karena terjadinya peningkatan efisiensi yang mempermudah masyarakat dengan adanya transportasi online ini. Fenomena ini juga sangat berpengaruh kepada pelaku bisnis rumah makan yang disambut dengan sangat positif, karena dengan adanya teknologi ini mereka sangat terbantu untuk menjangkau para konsumen yang berlokasi dekat ataupun sangat jauh dari lokasi bisnis kuliner 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 adalah para pelaku bisnis rumah makan harus menyediakan layanan pesan antar sendiri kepada konsumen. Melalui aplikasi transportasi daring, pelaku bisnis kuliner tidak perlu khawatir tentang sumber daya manusia dan armada yang diperlukan dalam pengantaran makanan, karena semua sudah disediakan oleh penyedia aplikasi transportasi daring.

Melalui aplikasi Go-Food yang merupakan salah satu aplikasi transportasi daring yang ada di Indonesia, pelaku bisnis kuliner tidak perlu menyediakan biaya besar dalam pengadaan layanan pesan antar sendiri, sehingga layanan Go-Food bisa menjadi solusi yang sangat membantu pelaku bisnis kuliner. Bahkan dengan adanya aplikasi ini, pelaku bisnis kuliner tidak perlu memiliki toko dalam bentuk fisik sebagai tempat bisnis usaha, pelaku bisnis dapat memasarkan menu melalui aplikasi ini dan menghadirkan makanan di tempat konsumen melalui layanan antar Go-Food. Cara mendaftar sebagai mitra Go-Food pun tergolong mudah, sehingga seluruh menu dan produk makanan yang dijual oleh rumah makan secara otomatis terdaftar di dalam menu Go-Food.

Berdasarkan dari latar belakang yang dijelaskan, terbentuklah beberapa rumusan masalah yang diangkat di dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana aplikasi daring Go-Food memberikan dampak kepada bisnis kuliner? Apakah ada hal negatif yang muncul dengan adanya aplikasi Go-Food? Bagaimana strategi pelaku bisnis kuliner dalam memanfaatkan aplikasi Go-Food untuk meningkatkan penjualannya?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu pelaku bisnis kuliner agar dapat memanfaatkan aplikasi Go-Food dengan baik dan benar sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap kemajuan bisnis kulinernya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. 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 sekunder. Penelitian ini adalah sebuah library research yang dimana penulis mengumpulkan berbagai macam referensi yang berasal dari jurnal yang terkait dengan topik dari penelitian ini dan kemudian sumber-sumber tersebut dianalisis dengan cermat sehingga dapat menjawab apa yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil sebuah penelitian yang berjudul “*Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang*” menghasilkan kesimpulan bahwa faktor yang menyebabkan kenaikan pertumbuhan ekonomi salah satunya disebabkan oleh sumbangan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) pada sektor perdagangan dalam hal ini adalah semakin banyaknya pengusaha kuliner khususnya yang menggunakan *ecommers*. semakin banyaknya transaksi maka akan meningkatkan PDRB yang akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi (NSS, 2019).

Penelitian lainnya yang berjudul “*Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang*” menunjukkan bahwa ada perbedaan tingkat pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar kota Malang sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi Go-food (Indraswari, 2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa ada peningkatan yang positif dan signifikan terhadap beberapa faktor seperti harga produk, jumlah pemesanan produk, dan lama jam operasional pada beberapa bisnis kuliner yang ada di kelurahan Sawojajar, Malang.

Penelitian berikutnya yang berjudul “*Co-Branding Online Food Delivery: The*

Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta” menunjukkan bahwa Pertama, penyedia layanan online food delivery di Yogyakarta yang masih aktif adalah GoFood dan GrabFood. Kedua, Berdasarkan keberagaman menu dan kualitas konten aplikasi GoFood lebih unggul dibandingkan GrabFood. Ketiga, implementasi co-branding dilakukan secara Joint Venture dengan positioning matrix Cooperation. Berdasarkan joint value creation co-branding dikategorikan knowledge cobranding bagi pelaku usaha wisata kuliner yang tidak kerjasama mitra resmi dan values endorsement co-branding bagi GoFoodPartner dan Kerjasama Mitra Resmi GrabFood. Keempat, Model bisnis wisata kuliner berubah dari B2C menjadi B2B kemudian berkembang lagi jadi B2B2C yang mendorong munculnya peluang bukan hanya culinary tourism akan tetapi bisnis wisata makanan (food tourism) (Sarinastiti, 2018).

Penelitian selanjutnya yang berjudul “*Analisis Eksistensi Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Di Banjarmasin*” menunjukkan bahwa pertama, 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 *Go-Food* yaitu sebesar Rp.530.845.000 sedangkan sesudah bekerjasama dengan *Go-Food* sebesar Rp.881.655.000 dengan besar persentase 66%. Kedua, sesudah bekerjasama dengan *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 (Hasan, 2019).

Berikut adalah kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai peranan aplikasi Go-Food terhadap perkembangan bisnis kuliner di Indonesia.

No	Judul Penelitian	Peneliti/ Tahun	Lokasi	Hasil Penelitian
1	Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang	NSS dan Rahoyo/ 2018	Semarang	Kenaikan pertumbuhan ekonomi pada sektor perdagangan meningkat berkat kontribusi <i>ecommerce</i> sebagai media pemasaran

2	Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang	Indraswari dan Kusuma/ 2018	Malang	Ada peningkatan yang positif dan signifikan terhadap beberapa faktor seperti harga produk, jumlah pemesanan produk, dan lama jam operasional pada beberapa bisnis kuliner
3	Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta	Sarinastiti dan Vardhani/ 2018i	Yogyakarta	Adanya dua aplikasi transportasi online yang aktif yaitu Go-Food dan Grab-Food, namun masih didominasi oleh Go-Food, sehingga banyak pelaku bisnis yang melakukan kerjasama dengan Go-Food
4	Analisis Eksistensi Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Di Banjarmasin	Hasan, Artiningsih, dan Wicaksono / 2019	Banjarmasin	Adanya peningkatan yang signifikan terhadap faktor pendapatan dan jumlah karyawan di usaha kuliner melalui aplikasi Go-Food

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai dampak aplikasi transportasi daring Go-Food, dapat disimpulkan bahwa Go-Food memberikan dampak yang sangat positif dan signifikan bagi pelaku bisnis kuliner di Indonesia. Dampak positif yang terjadi dapat dilihat dari beberapa faktor yang ada, seperti pendapatan, harga jual produk, jumlah pemesanan produk, jumlah karyawan, dan lamanya jam operasional usaha. Bahkan seperti studi kasus di Yogyakarta, menyebutkan bahwa terjadi fenomena banyaknya pelaku bisnis kuliner yang menjadi mitra dengan Go-Food karena melihat peluang yang sangat besar dengan bekerjasama dengan Go-Food. Hal ini membuktikan juga bahwa masyarakat sudah mulai beralih dari sistem konvensional yang dimana konsumen harus datang ke tempat rumah makan untuk bisa mendapatkan makanan menjadi sistem terbaru dimana konsumen cukup menunggu di rumah untuk bisa mendapatkan makanan yang diinginkan. Bagi pelaku bisnis kuliner pun sekarang sudah bisa beralih dari sistem layanan pesan antar yang mengharuskan untuk memiliki armada transportasi dan sumber daya manusia untuk mengantarkan, menjadi sistem terbaru dengan

memanfaatkan layanan aplikasi transportasi daring Go-Food. Pelaku bisnis juga tidak perlu memiliki bentuk fisik dari tempat usaha, karena interaksi antar penjual dan pembeli sudah bisa dilakukan melalui aplikasi transportasi Go-Food sebagai perantaranya.

PENUTUP

Melihat hasil penelitian yang membuktikan bahwa aplikasi Go-Food memberikan dampak yang sangat positif dan signifikan terhadap pelaku bisnis kuliner, peneliti mengharapkan peran serta pemerintah setempat untuk dapat membantu dan memberikan dukungan penuh terhadap perkembangan teknologi informasi agar dapat terus memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis kuliner. Di beberapa daerah di Indonesia, keberadaan aplikasi transportasi daring masih ditolak oleh warga setempat karena dianggap memberikan dampak buruk terhadap pendapatan pengusaha transportasi konvensional. Disinilah peran pemerintah untuk membuat regulasi yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak agar sama-sama dapat berjalan tanpa merugikan salah satu pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo

Hasan, Muhammad., DKK. (2019). Analisis Eksistensi Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Di Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan: *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1

Indraswari, Arum., & Kusuma, Hendra. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. Universitas Muhammadiyah Malang: *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 2, Jilid 1

NSS, Lulus., & Rahoyo. (2018). Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang. Universitas Semarang: *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 20, No. 2

Sarinastiti, Eka., & Vardhani, Nabilla. (2018). Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary

Tourism Business Model In Yogyakarta. Universitas Gajah Mada: *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 3

Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Zamrudi, Zakky., & Wicaksono, Teguh. (2018). *Adopsi Social Commerce: Pemodelan Utaut*. Politeknik Negeri Banjarmasin: *Prosiding Seminar Nasional ASBIS 2018*.

Other Print Sources

Conference Proceedings

Suci, P., Tjipto, P., & Budi, J. (Eds.). (2013). Implementasi penggunaan simulasi phET dan KIT sederhana untuk mengajarkan keterampilan psikomotor siswa. , *Prosiding Seminar Nasional IPA IV* . Semarang: Program Studi Pendidikan IPA S1 FMIPA UNNES.

Dissertation/Thesis, Published

Wahyuni, S. Y. (2009). *Pengembangan uji kompetensi mandiri berbasis komputer untuk meningkatkan efikasi diri siswa* (Doctoral dissertation). Retrieved from name of database

Dissertation/Thesis, Unpublished

Kuntoro, T. H. (2007). *Pengembangan kurikulum pelatihan magang di SMK : Suatu studi berdasarkan dunia usaha* (Unpublished Doctoral dissertation). Program Pasca Sarjana UNNES, Semarang.

Government Document

National Institute of Mental Health. (2008). *Clinical training in serious mental illness* (DHHS Publication No. ADM 90-1679). Washington, DC : U. S. Government Printing Office.

Internet:

Juniman (2017). *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>