

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat. Seiring berjalan waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Menurut Felicia (2016) “Disaat dunia ini sudah mengenal teknologi yang bisa membantu seseorang, maka dapat dikatakan dengan *internet*. Dimana seseorang dapat melalui media ini dengan memperoleh informasi dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Media *internet* pun menjadi salah satu sarana teknologi komunikasi dan juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis sebuah pekerjaan”.

Perkembangan sebuah bisnis tidak dapat terlepas dari perkembangan zaman teknologi. Teknologi ini sangat berperan penting dalam perkembangan zaman karena dapat membuka pengetahuan baru dalam perkembangan pembangunan negara. Menurut Indraswarri & Kusuma (2018) “Di zaman modern ini, manusia berbondong-bondong memiliki kehidupan dengan segala aktivitas yang tidak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dan komunikasi dapat memberikan dampak adanya perubahan baik di bidang sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung cepat. Berkembangnya teknologi yang semakin cepat dan handal, maka bidang *financial* dan *technology*

juga semakin berkembang dengan efisien dan modern. Teknologi memudahkan dalam menunjang berbagai kegiatan aktivitas dalam kehidupan bidang perekonomian dunia saat ini penting untuk memberikan inovasi teknologi didalamnya. Inovasi teknologi saat ini juga dirasakan pada kemajuan inovasi serta motivasi model bisnis *e-commerce* yang tidak hanya berkembang pada sektor ritel atau pasar untuk produk, namun juga berkembang pada layanan transportasi dan integrasi”. Sedangkan Menurut Herdiana (2018) “Inovasi teknologi ini dengan membuat layanan *Go-Food* dari penyebaran market *online*, pemasaran *online* merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk barang dan pelayanan jasa serta membangun hubungan pelanggan melalui media *internet*. Dengan cara ini proses jual beli produk menjadi semakin mudah dijumpai oleh kalangan konsumen”.

Perkembangan teknologi pada awalnya berkembang secara lambat. Menurut Tita (2018) “Namun seiring dengan kemajuan tingkat kebudayaan dan peradaban manusia, akses teknologi yang dikembangkan oleh manusia adalah Go-Jek. Suatu teknologi yang jelas menguntungkan semua pihak untuk konsumen bisa memudahkan dalam hal memesan makanan melalui Go-Jek. Menambah pemasukan UMKM yang didapat dengan banyaknya order yang masuk via *Go-Food*, sedangkan bagi usaha kuliner mitra *Go-Food* terdapat potensi kenaikan Omset Penjualan dari layanan *food delivery*”. Menurut Indraswarri & Kusuma (2018) “Perkembangan teknologi berkembang dengan cepat. Semakin maju kebudayaannya semakin berkembang teknologinya, karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju”.

Sebagai sektor perekonomian baru yang berbasis teknologi dan komunikasi, bisnis *online* di Indonesia pun berkembang pesat. Bisnis yang mengandalkan jaringan *internet* ini memberikan dampak positif bagi bisnis yang baru. Karena bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tampak fisik untuk membuat usaha. Menurut Prapti NSS & Rahoyo (2019) “*E-commerce* merupakan revolusi dalam bidang perdagangan *offline* menjadi *online* yang telah menjadi media jual beli dari mulai buku sampai alat berat, dari mulai makanan sampai aksesoris pakaian. Tak terkecuali, alat transportasi penyediaan jasa seperti Go-Jek, *Go-Food*, dst”.

Dilansir kembali dari instagram GoBiz by Gojek (2019) “Pada sektor UMKM mempunyai persentase sebesar 96.87% dari penduduk Indonesia sebagai pengusaha UMKM. Berkat pengusaha UMKM yang bermitra dengan Go-Jek, perkembangan *Go-Food* menjadi salah satu layanan antar makanan terbesar di dunia saat ini. Telah dari m.liputan.6.co.id mencatat *Go-Food* layanan pesan antar makanan dalam aplikasi Go-Jek terus bertumbuh dengan pesat yang hingga sekarang terdapat 250.000 *merchant* dari berbagai kota di Indonesia selama pandemi. Hal ini sebagai upaya komitmen Go-Jek dalam mendukung usaha mikro kecil menengah (UMKM)”.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Fatimah 2020) “Hal ini dikarenakan UMKM dapat menyerap tenaga kerja dan dapat meningkatkan perputaran *finance*. Saat ini UMKM banyak bermunculan dengan adanya penyediaan alat transportasi *online*, namun ada yang mampu bertahan lama dan berkembang masih sedikit sebelum meningkatkan Omset.

UMKM belum mampu bertahan lama dan berkembang serta meningkatkan Omset karena belum menerapkan pelaksanaan manajemen kualitas secara terpadu. Perlu adanya pelaksanaan manajemen kualitas secara terpadu pada usahanya. Pelaksanaan manajemen kualitas secara terpadu adalah berarti memperhatikan kualitas produk mulai dari pemilihan bahan baik, proses produksi sampai distribusi yang akan disebarakan kepada para konsumen dan produsen”. Selain memperhatikan kualitas juga selalu berinovasi baik saat memproduksi produk, melayani konsumen dan inovasi strategi pemasaran yang digunakan. Menurut Fatimah (2020) “Bahwa sebuah usaha dapat meningkatkan penjualan apabila melakukan inovasi pemasaran yang tepat”. Dari penelitian Ernie Tisnawati Sule (2019) “Sebagaimana dalam data yang dilaporkan oleh Biro Pusat Statistik, jumlah usaha kecil di Indonesia adalah 14,1% juta usaha (96,1%) Dari 14,66 juta usaha yang disurvei diluar sektor pertanian. Dengan data yang diperoleh ini, dapat dikatakan bahwa para pengusaha di Indonesia kebanyakan adalah pengusaha kecil. Dengan proporsi usaha kecil yang 96,1% tersebut, usaha kecil di Indonesia telah memberikan kontribusi sebesar 66,1% terhadap pendapatan domestik bruto dari di Indonesia (Data Tahun 2011). Ini berarti bahwa perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia sangat bergantung kepada perkembangan dari bisnis yang dijalankan oleh usaha kecil”.

Pengertian Omset penjualan Menurut Tita (2018) “Dalam Ilmu Akuntansi pengertian *income* berbeda dengan *revenue*. Pada dasarnya *income* bisa diperoleh dari kelebihan *revenue* atas biaya-biaya yang tidak dapat digunakan lagi untuk mendapatkan keuntungan pendapatan di masa mendatang (*exoiored cost*). Secara sederhana *revenue* merupakan jumlah uang yang diterima oleh perusahaan hasil penjualan produk (barang atau jasa) dari konsumen dan tidak berasal dari penanaman modal. Dengan demikian, penghasilan *income* dapat diartikan pendapatan bersih atau laba bersih dari hasil usaha setelah dikurangi beban biaya, sedangkan pendapatan *revenue* dapat diartikan pendapatan kotor atau laba kotor dari usaha yang belum dikurangi beban biaya pendapatan *revenue* sering disebut Omset Penjualan”. Omset penjualan pada ilmu akuntansi merujuk pada akuntansi biaya. Pada akuntansi biaya ini melihat biaya-biaya yang dicatat dalam laporan laba rugi. Laba rugi dapat dilihat jika beban tersebut dinilai pertambahan beban-beban atau berkurangnya beban-beban yang dikeluarkan dari hasil yang didapat.

Pendapat lain Menurut Syarif Hidayatulloh (2018) menyatakan dari definisi “Omset Penjualan adalah total pendapatan yang diperoleh dari penuualan barang dan jasa selama periode waktu tertentu. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan perusahaan adalah total penjualan barang dan jasa selama periode waktu tertentu, dihitung berdasarkan pendapatan”. Adapun cara meningkatkan Omset Menurut Sofyan (2013: 18) “Meningkatkan Omset memiliki kepribadian unggul, berani berubah, membangun jaringan, mengembangkan diri, menghargai pelanggan, sedikit bicara, jangan takut bersaing, jangan berhenti sampai disini”.

UMKM (Usaha mikro kecil menengah) merupakan satu unit usaha kecil yang mampu berperan sebagai alternatif kegiatan usaha produksi barang dan jasa maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. Menurut Ahmad (2018) berdasarkan pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) mengatur mengenai usaha mikro memiliki kriteria aset tetap paling banyak Rp. 50.000.000 dan memiliki Omset penjualan per tahun sebesar Rp 300.000.000, sedangkan usaha kecil memiliki kriteria aset tetap sebesar Rp 50.000.000 dan Omset penjualan per tahun sebesar Rp 300.000.000 hingga Rp 2.500.000.000 dan untuk usaha menengah memiliki kriteria nilai aset tetap sebesar Rp 500.000.000 hingga Rp 10.000.000.000 dan Omset per tahun sebesar Rp 2.500.000.000 hingga Rp 50.000.000.000.

Omset usaha sangat bergantung pada wilayah penjualan yang akan dikelola. Menurut Syarif (2018) “Potensi daerah penjualan atau yang biasa disebut dengan lahan basah kerap menjadi kontroversi dikalangan pedagang. Saat pertama kali memasuki area penjualan baru, perlu menganalisis area tersebut untuk mengetahui potensi pasarnya. Dengan melihat pesaing lokal banyaknya mengingat jumlah pesaing berhubungan langsung dengan kesuksesan bisnis tersebut”. Kebijakan Omset penjualan dapat ditentukan oleh berbagai faktor salah satunya yaitu harga.

Dalam menentukan kebijakan harga diperlukan adanya pemasaran sebuah produk. Menurut Jonson & YulianaIra (2017) “Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk organisasi atau bisnis. Oleh karena itu, harga tidak dapat dipungkiri bagi kepentingan usaha yang mempengaruhi konsumen maupun kelangsungan usaha”. Selain harga, ada beberapa faktor utama dari Omset penjualan adalah promosi.

Promosi berkaitan dengan pemasaran (*Marketing*) yang dimana variabel promosi untuk memasarkan sebuah produk ke para konsumen. Menurut Evi et al. (2019) “Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produknya dan menyakinkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Jika kegiatan pemasaran dan promosi suatu perusahaan berjalan dengan baik dan dapat membangkitkan minat konsumen maka penjualan akan meningkat dengan sendirinya. Dalam kegiatan promosi adalah ketidakefisienan kegiatan yang hanya menambah biaya usaha”. Sedangkan Menurut El-Dairi & House (2019) “Banyak pengusaha yang telah berhasil mengembangkan bisnis mereka melalui promosi bisnis yang efektif, dari beberapa pesan promosi bisnis dimodifikasi untuk membangun kemitraan dengan menggunakan pesan verbal dan tertulis yang positif dalam bentuk nilai perasaan dan sikap verbal”.

Omset penjualan UMKM *Go-Food* sangat menarik untuk diteliti, karena untuk mengetahui bagaimana peningkatan Omset penjualan UMKM *Go-Food* di kelurahan Sunter Agung yang dilihat dari sisi penggunaan layanan *Go-Food*, Harga dan promosi. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Syarif Hidayatulloh, 2018) meneliti tentang “Eksistensi Transportasi *Online Go-Food* Terhadap Omset Bisnis Kuliner di Kota Malang”. Menyimpulkan bahwa eksistensi transportasi online berpengaruh signifikan baik secara parsial ataupun simultan dengan pendapatan dalam meningkatkan omset bisnis kuliner di Kota Malang. Pada penelitian Aisyah (2021) mengungkapkan Biaya Produksi, Harga dan Biaya Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset penjualan. Sedangkan Menurut Evi et al. (2019) berdasarkan analisis linier berganda hasil penelitian menunjukkan variabel bauran promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Omset penjualan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indraswarri & Kusuma (2018) yang berjudul “Analisa Pemanfaatan Aplikasi *Go-Food* Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang” diperoleh bahwa harga, jumlah order dan lama jam operasional secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Selain itu Pratama (2018) telah meneliti “Pengaruh Layanan *Go-Food Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner” dengan hasil layanan *food delivery* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pengusaha kuliner yang terdaftar di *Go-Food* atau Go-Jek. Penelitian oleh Iriani (2018) yang berjudul “Analisis Dampak Layanan *Go-Food* Terhadap Omset 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*. Hasil penelitian menyatakan bahwa rata-rata pelaku usaha rumah makan mengalami peningkatan yang signifikan positif terhadap jumlah pelanggan, omset penjualan dan biaya operasional rumah makan setelah bergabung dengan layanan *Go-Food*.

Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis yang baik dan benar dengan mengikuti prinsip Islam. Dengan cara suka sama suka, saling rela dan saling meridhai antara penjual dan pembeli. Tidak dibenarkan dalam Islam berbisnis dengan cara yang curang ataupun jalan *bathil* lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap usaha atau bisnis yang dibutuhkan etika yang baik agar usaha tersebut mendapatkan hasil dan sesuai dengan tujuan berdirinya serta sesuai dengan prinsip Islam.

Seperti dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29, Allah S.W.T berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29)

Terjemah Kemenag 2002.

Pada ayat diatas Allah S.W.T melarang hamba-hambanya yang mukmin dalam memakan harta sesamanya dengan cara yang *bathil* atau cara-cara mencari keuntungan yang tidak sah dan melanggar syariat seperti *riba*. Maka, dapat disimpulkan setiap usaha atau bisnis yang dilakukan oleh para pelaku UMKM dibutuhkan etika yang baik agar usaha tersebut mendapatkan hasil dan sesuai dengan bertujuan berdirinya serta sesuai dengan prinsip Islam.

Beberapa penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa adanya transportasi *online* mampu membantu meningkatkan Omset penjualan yang signifikan bagi pebisnis kuliner. Berkaitan dengan deskripsi diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis dan melakukan penelitian yang dituangkan ke dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Layanan *Go-Food*, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada UMKM Di Kelurahan Sunter Agung Tahun 2021).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Layanan *Go-Food* Terhadap Omset UMKM Di Kelurahan Sunter Agung?
- b. Bagaimana pengaruh Harga *Go-Food* Terhadap Omset UMKM Di Kelurahan Sunter Agung?
- c. Bagaimana pengaruh Promosi *Go-Food* Terhadap Omset UMKM Di Kelurahan Sunter Agung?

- d. Faktor manakah yang paling dominan dengan mempengaruhi Omset UMKM Di Kelurahan Sunter Agung?
- e. Bagaimana pengaruh Layanan *Go-Food*, Harga Dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada UMKM Di Kelurahan Sunter Agung Tahun 2021)?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui bagaimana dampak keberadaan *Go-Food* terhadap Omset Penjualan UMKM *Go-Food* yang berada Di Kelurahan Sunter Agung.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tingkat penjualan usaha UMKM *Go-Food* yang berada Di Kelurahan Sunter Agung sesudah bergabung dengan *Go-Food*.
- c. Untuk mengetahui permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini, serta memberikan tambahan wawasan, pengetahuan dan pemahaman tentang Omset Penjualan UMKM Di *Go-Food*.
- d. Untuk mengetahui bagaimana keberadaan UMKM di *Go-Food* dalam perkembangan Ekonomi.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis memperdalam pengetahuan tentang penelitian yang berkaitan dengan peningkatan
- b. Bagi pengusaha kuliner hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan pesan bagi para pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang belum menggunakan media *online* untuk memasarkan produk kulinernya melalui media *online*.
- c. Bagi akademi hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan peningkatan penjualan.