

BAB I

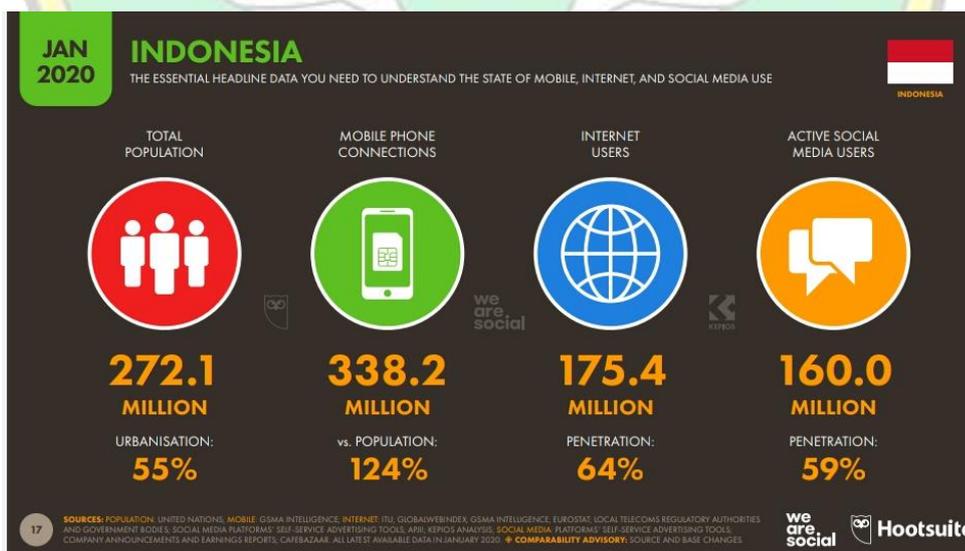
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. HootSuite merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Fb Messenger, Wechat (Weixin), QQ, Qzone, Tiktok (Douyin), Sina Weibo, Reddit, Douban, LinkedIn, Baidu Tieba, Skype, Snapchat, dan Viber.

Hootsuite (We are Social) secara berkala menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku e-commerce di setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2020 ini, Hootsuite mengeluarkan data dan tren tentang internet serta media sosial pada bulan Februari.

Gambar 1.1 Data Tren dan Media Sosial 2020



Sumber: Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2020.

Menurut Hootsuite data tren dan media sosial pada tahun 2020. Total populasi (jumlah penduduk) 272,1 juta naik sekitar 4 juta populasi dari tahun 2019 yaitu 268.2 juta, pengguna mobile unik sebanyak 338,2 juta, pengguna internet 175,4 juta juga mengalami peningkatan 25 juta dari tahun 2019 yaitu sebanyak 150,0 juta pengguna dan pengguna media sosial aktif 160 juta.

Gambar 1.2 Rangka Aplikasi Seluler Pengguna Aktif 2020



Sumber: Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2020.

Berdasarkan ranking aplikasi seluler yang paling sering digunakan diurutkan pertama aplikasi Whatsapp Messenger yang merupakan perusahaan aplikasi *startup* milik Facebook, diperingkat selanjutnya sampai dengan peringkat empat masih dari perusahaan Facebook yaitu Facebook, Instagram dan Facebook Messenger. Gojek sendiri berada di urutan tujuh dan masih menduduki peringkat sepuluh teratas aplikasi yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

E-commerce sebagai salah satu revolusi dalam bidang perdagangan telah menjadi media jual-beli dari mulai buku sampai alat berat; dari mulai makanan

sampai asesoris pakaian. Tak terkecuali, alat transportasi seperti Gojek. Sebagai sektor perekonomian baru, 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 tempat fisik untuk usaha.

Salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat di era internet ini adalah bisnis kuliner. Dengan modal terbataspun, seorang pebisnis dapat tetap memulai usahanya. Kemudahan tersebut, secara tak langsung memberikan pengaruh terhadap perekonomian Indonesia lewat terbukanya beragam peluang usaha yang dapat dilakukan oleh pebisnis lokal sekalipun. Semakin berkembangnya usaha kuliner terutama di kota-kota besar beberapa tahun terakhir ini dikarenakan kebutuhan masyarakat perkotaan yang semakin meningkat. Dengan kesibukan mereka yang semakin tinggi membuat mereka makin sering memesan makanan dari luar rumah. Apalagi sekarang didukung oleh perkembangan internet yang makin memudahkan mereka untuk memesan makanan dari mana saja. Kebiasaan masyarakat ini membuka lapangan usaha bagi mereka yang ingin menekuni dunia bisnis kuliner (Prapti & Rahyono, 2018).

Media pemasaran online pada era digital seolah menjadi primadona pemecah solusi, oleh sebab itu pelaku usaha berbondong-bondong untuk memanfaatkan media pemasaran online sebagai motor penggerak roda bisnisnya. Pemasaran online telah menjadi solusi penghubung antara produsen dan konsumen dengan minim biaya. Hal ini tentu menjadi solusi singkat cepat dan efisien dalam mengembangkan usaha (Rohimah, 2018). Pada portal ide.or.id,

dijelaskan bahwa Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan online di Indonesia sudah mencapai US\$ 1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan, industri *e-commerce* dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit usaha (Gro, 2019).

Bisnis kreatif dan inovatif yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang paling menonjol saat ini adalah Gojek dan Grab. Keduanya merupakan industri baru di Indonesia. Kemampuan melihat peluang usaha dengan memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia patut diacungi jempol. Keduanya adalah pelopor bisnis Ekonomi Kreatif berbasis Teknologi Informasi Komunikasi di Indonesia, dalam waktu singkat kedua perusahaan tersebut mampu menjadi sorotan masyarakat dan pelaku bisnis lainnya, sebagian kalangan pemerintahan pun memujinya dan menganggap itu sebagai ekonomi kreatif (Septanto, 2016).

Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide (Pengantaran penumpang), GoSend (Antar paket), dan GoMart (Layanan berbelanja) (Gojek, 2020).

Berdasarkan data pada Republika.co.id, Jumat 12 Januari 2018. Nadiem Makariem (Pendiri Gojek) bagi cerita soal awal mula Go-Food, layanan Go-Food mulai dijalankan sejak April 2015. Ketika itu, layanan Gojek hanya terdiri dari transportasi, layanan antar paket, dan layanan berbelanja. Setelah berjalan, layanan berbelanja justru didominasi dengan pemesanan untuk makanan,

ketimbang kebutuhan harian yang lain. "Tiga bulan aplikasi luncur terus ada Go-Food yang khusus buat beli makanan, Gojek semakin meledak, bahkan jadi food delivery terbesar di dunia setelah Cina," kata Nadiem. Tidak dipungkiri, dengan terus bertambahnya pengemudi Gojek membuat jasa layanan pesan antar makanan ini menjadi pilihan banyak orang. Setelah berjalan hingga akan memasuki tahun ketiga, 80 persen dari 125 ribu mitra pedagang merupakan pengusaha kuliner yang masuk kategori pengusaha kecil dan menengah. Bahkan, penjual yang bermodalkan hanya gerobak atau memasak di rumah juga dapat bergabung dan membesarkan industri kuliner Indonesia. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara (Agustin, 2018).

Go-Food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* yang layaknya seperti *delivery order* pada sebuah restoran atau rumah makan yang ada sebelumnya. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go Food didalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang sudah menjadi mitra Gojek. Tujuan Gojek mendirikan dari Go-Food yaitu untuk membantu para UMKM meningkat penjualannya, di samping itu UMKM merupakan penyumbang terbesar PDB Indonesia yakni sekitar 57,94% atau Rp. 4.3030,57 triliun (Masfufah & Achiria, 2019).

Gojek tidak ingin berhenti hanya sebagai Perusahaan Transportasi berbasis Daring, namun bertransformasi sebagai sebuah perusahaan Financial Technology (fintech) melalui Gopay (Andreas, 2017). Pada akhir tahun 2016 Gojek mengakuisisi Ponselpay, sebuah perusahaan keuangan milik MVComerce

yang telah memiliki lisensi uang elektronik (e-money) dari Bank Indonesia (Setelah Pianta & Halodoc, Go-Jek Gandeng PonselPay, 2016).

Gopay itu sendiri adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan induknya yaitu Gojek. Gojek mengawali bisnisnya dari jasa transportasi taksi sepeda motor yang kemudian memperluas jaringan bisnisnya dengan menawarkan berbagai layanan. Dari berbagai layanan yang ditawarkan, Go-Pay adalah salah satunya. Layanan lain yang ditawarkan adalah Go-Food, Go-Shopping, Go-Salon, Go-Massage, Go-Box dan lainnya. Go-Pay bekerja sama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi.

Provinsi Sulawesi Tenggara khususnya Kota Kendari perlahan-lahan menggunakan dan mengkampanyekan transaksi non tunai. Pada media ZONASULTRA.COM, Kepala OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Sultra Mohammad Fredly Nasution, mengatakan bahwa kampanye transaksi non tunai merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di masyarakat. Dengan melibatkan pelaku usaha yang tergabung dalam Komunitas Kuliner Kendari. Dengan demikian membantu OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mengedukasi masyarakat dalam hal pembayaran non tunai. Alat pembayaran yang tersedia di Kampung kuliner OJK yakni Go-Pay, Link Aja serta beberapa alat pembayaran lainnya. (Surahmin, ZONASULTRA.COM 2019). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti “**Analisis Sistem Pembayaran Gopay Pada Mitra Merchant Go-Food**” dalam hal ini transaksi elektronik khususnya Gopay.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memfokuskan penelitian ini pada mekanisme sistem pembayaran Gopay secara daring (*online*) serta dampak penggunaan alat transaksi elektronik Gopay pada mitra *merchant* Go-Food.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana mekanisme sistem pembayaran Gopay secara daring (*online*) ?
2. Bagaimana dampak penggunaan sistem pembayaran Gopay pada mitra *merchant* Go-Food di Kota Kendari ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mekanisme sistem pembayaran Gopay secara daring
2. Untuk dampak penggunaan alat transaksi Gopay terhadap mitra *merchant* Go-Food di Kota Kendari.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bermanfaat sebagai sarana pembelajaran agar ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diimplementasikan dan menambah pemahaman mengenai sistem pembayaran GoPay serta dampak penggunaan alat transaksi Gopay terhadap pendapatan pengusaha bisnis kuliner. Memberikan informasi dan gambaran mengenai pengaruh pemasaran produk usaha melalui internet melalui kerjasama dengan Gojek terhadap pendapatan yang diperoleh pengusaha khususnya bisnis kuliner pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif sebagai masukan agar lebih meningkatkan kinerja kemitraan antara Gojek dengan *merchant* Go-Food serta Perbankan.

1.6 Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran dalam penelitian ini, maka yang menjadi definisi operasional adalah sebagai berikut:

1. Analisis Sistem Pembayaran Gopay yang peneliti masukan ialah proses terselenggaranya transaksi elektronik Gopay pada mitra *merchant* Go-Food secara daring melalui perangkat elektronik (Handphone).
2. Mitra *Merchant* Go-Food adalah Penyedia Layanan pihak ketiga independen yang setuju menjadi mitra Gojek, yang saling bekerja sama dengan skema kemitraan, dan bukan karyawan, agen atau perwakilan. Dalam hal ini restoran, rumah makan, warung toko, gerobak dan/atau bentuk fisik lainnya yang terdaftar dalam Aplikasi Gojek yang dimiliki dan dikelola sendiri serta menerima pembayaran menggunakan tunai maupun GoPay (Non tunai).