

## ADOPTSI ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE BAGI WIRAUSAHA PEMULA DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS PADA BIG BANANAS)

Dyan Fauziah Suryadi<sup>1)</sup>, Muh. Indra Fauzi Ilyas<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YPUP, Makassar

### ABSTRACT

Beginner entrepreneurs use online food delivery service as a strategy to increase sales. This study aims to determine how the impact of the adoption of online food delivery services in the city of Makassar, especially in Big Bananas. This research is expected to attract business people to adapt to technological developments, in this case online food delivery service as an effort to expand business areas and understand changes in consumer behavior who want to convenience in meeting their needs and desires. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques carried out by observation and in-depth interviews. The founder of Big Bananas was the subject in this research. This research shows that adopting an online food delivery service has a positive impact on increasing sales profit and expanding business area.

**Keywords:** *online food delivery service*

### 1. PENDAHULUAN

Makanan sebagai salah satu kebutuhan primer manusia, menjadi sasaran para pelaku bisnis. Industri makanan yang terus mengalami pertumbuhan, membuat persaingan yang semakin ketat diantara para pengusaha. Kemampuan menilai keinginan dan kebutuhan pasar dalam menetapkan strategi menjadi tuntutan besar bagi pelaku bisnis. Mereka harus terus mengikuti perkembangan terkini, melakukan pembaharuan, dan melakukan inovasi sebagai upaya peningkatan daya saing dalam industri makanan. Inovasi yang dilakukan dapat berupa varian rasa untuk industri makanan kategori *snack*, varian menu untuk kategori rumah makan, dan upaya lain demi keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya. Dewasa ini, salah satu strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis di industri makanan adalah pemanfaatan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan media sosial lainnya. Dengan memanfaatkan media sosial, biaya pemasaran menjadi lebih kecil namun mampu menjangkau semua wilayah geografis Indonesia yang memiliki akses internet. Bisnis mereka tidak hanya dikenal terbatas di wilayah itu saja. Visualisasi produk oleh konsumen pengguna media sosial, mampu menumbuhkan keinginan masyarakat untuk ikut mencicipi lezatnya makanan yang ditampilkan. Strategi *marketing mouth to mouth* berlangsung secara tidak sengaja dengan jangkauan pemasaran yang semakin luas.

Pada bisnis ataupun industri yang berfokus pada konsumen, maka tidak dapat dihindari jika kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu bisnis, telah banyak penelitian yang menghubungkan kualitas pelayanan sebagai indikator kepuasan. Jika hanya fokus pada strategi promosi, tentu tidak akan membuat konsumen loyal terhadap bisnis yang dijalankan. Konsumen biasanya memilih produk dan jasa karena adanya promo menarik yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Setelah pelaku bisnis tidak memberlakukan promosi lagi, maka akan membuat konsumen memilih produk ataupun jasa bisnis lainnya yang bisa memberikan mereka promo yang lebih baik dari sebelumnya, sehingga bisnis yang dijalankan akan kehilangan konsumen bahkan tidak akan memiliki konsumen yang loyal. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Kondisi ini memperlihatkan kepuasan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian selanjutnya yang merupakan bagian terbesar dari peningkatan jumlah penjualan.

Pelaku bisnis saat ini, harus terus mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan terus berupaya menyelaraskan perkembangan bisnisnya. Tuntutan pasar yang terus mengalami perkembangan dari segi layanan, membuat pelaku bisnis harus terus melakukan perbaikan dan peningkatan. *Online food delivery service* sebagai salah satu solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, sangatlah wajar jika pelaku bisnis mengadopsi aplikasi yang menyajikan fitur layanan ini. Saat ini, aplikasi yang menawarkan *online food delivery service* adalah *Grab* dan *GoJek*. Sebagai bisnis start up, *Grab* dan *GoJek* harus senantiasa mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia dan terus

<sup>1</sup> Korespondensi penulis: Dyan Fauziah Suryadi, 085299646556, dyanfausiah@gmail.com

berupaya menyelaraskan perkembangan bisnisnya. Salah satu caranya adalah dengan memahami perilaku para konsumennya. Seperti yang diungkapkan Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:41) bahwa para pelaku usaha harus memahami bagaimana seseorang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan jasa sebuah layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut. Memahami perilaku konsumen adalah jantung pemasaran, tidak ada organisasi yang dapat berharap menciptakan dan menghantarkan jasa yang menghasilkan para pelanggan yang puas tanpa pemahaman hal tersebut. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh *Go-Jek* dan *GrabFood* untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah fitur *GrabFood* dan *GoFood*, fitur ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh makanan dan minuman yang diinginkan dari berbagai pilihan restoran hanya melalui media *smartphone* tanpa harus mengunjungi toko makanan dan minuman tersebut.

Selain memberi kemudahan kepada konsumen, *online food delivery service* ini juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, membantu untuk memberikan akses yang selebar-lebarnya kepada mereka yang ingin berinovasi kuliner tanpa modal yang besar. Pelaku bisnis khususnya pengusaha kuliner yang mengadopsi *online food delivery service*, tidak harus memiliki karyawan khusus dan kendaraan tersendiri untuk layanan pengantaran kepada konsumen. Sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk gaji karyawan, juga tidak memerlukan *space* atau tempat khusus dalam menggunakan layanan tersebut. Adapun keunggulan menjadi partner *GoFood* dan *GrabFood* : (1) promo biaya antar menggunakan *Go-Pay* untuk aplikasi *GoJek*, (2) memaksimalkan potensi bisnis; perluas potensi produk ke jutaan pengguna *Go-Jek* dan *Grab* yang siap dilayani ratusan ribu driver, (3) posisi strategi pada aplikasi; berbagai fitur dan kategori dalam aplikasi *Go-Food* dan *Grab Food* akan memudahkan restoran diakses oleh jutaan pengguna *Go-Jek* dan *Grab*, (4) akses ke pelanggan; melalui marketing chanel *Go-Food* dan *GrabFood*, merchant dapat menginformasikan berbagai produk unggulan langsung ke jutaan pengguna *GoJek* dan *GrabFood*, (5) promosi melalui aplikasi; tampilan menu-menu terbaik pada fitur aplikasi.

Salah satu wirausaha pemula yang mengadopsi *online food delivery service* adalah Big Bananas yang pada didirikan oleh Indri Nova pada September 2017. Big Bananas adalah kuliner yang mengandalkan pisang sebagai sajian utamanya, mencoba menyajikannya dengan varian rasa yang cukup menggiurkan dikalangan masyarakat khususnya mereka yang masih muda. Varian topping yang beraneka ragam seperti tiramisu, almond, *chocolate and chesee*, oreo dengan pilihan bentuk pisang seperti bites, roll, dan stick adalah upaya dalam rangka menyajikan olahan pisang yang berbeda dari biasanya sehingga mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Big Bananas yang awalnya adalah usaha rumahan yang hanya menggunakan jasa pengantaran *GoJek* dan *Grab* akhirnya memilih ikut bermitra dengan *GoJek* dan *Grab* untuk fitur layanan *Go-Food* dan *GrabFood* berharap mampu memperluas jaringan pemasaran hingga menaikkan laba yang mereka terima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari pengadopsian *online food delivery service* oleh pelaku bisnis yang baru memulai usahanya. Fokus dari penelitian ini adalah (1) faktor apa saja yang mendorong Big Bananas mengadopsi *online food delivery service*? (2) seberapa besar peningkatan usaha/laba sebelum dan setelah pengadopsian *online food delivery service*?, (3) bagaimana tingkat kepuasan Big Bananas bekerja sama dengan *GrabFood* dan *GoFood* sebagai penyedia fitur *online food delivery service*?. Searah dengan tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat menarik minat pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam hal ini *online food delivey service* sebagai upaya perluasan wilayah bisnis dan memahami perubahan perilaku konsumen yang terus menginginkan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ingrid Panjaitan (2016) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada *Go-Jek* Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating" (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). Dengan hasil analisis terdapat 4 hipotesis yang diterima yakni variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, minat beli sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan pelanggan, variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating, dan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating. Sementara hipotesis lain ditolak karena hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, yakni pengaruh variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ira Setiawati dan Penta Widartati (2017) yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Laba UMKM". Dari hasil analisis diketahui bahwa Strategi Pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (2010:4), penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus yang berfokus pada pengadopsian *online food delivery service*. Creswell (2010:20) mengatakan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada pemilik Big Bananas. Analisis data dalam penelitian dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperoleh data yang kredibel.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Big Bananas yang didirikan bulan September 2017 ini merupakan usaha rumahan di Jalan Andi Djemma Makassar yang menerima pesanan melalui *pre-order* yaitu pengolahan berdasarkan jumlah pesanan. *Pre order* dilakukan sehari sebelum sampai pukul 10:00 di hari pengantaran karena pengantaran dimulai pada pukul 13:00. Seharinya Big Bananas mampu mendistribusikan produknya sebanyak 30 dos dengan menggunakan sumber daya manusia sebanyak 3 orang. Sumber daya manusianya terdiri atas *founder*-nya sendiri dan dua pegawai yang membantu packing dan operasional lainnya. Proses pengantaran, *founder* selalu menggunakan jasa *Go-Jek* dengan fitur *Go-Send* agar pesanan tiba dengan cepat dan mudah. *Go-Send* adalah salah satu fitur aplikasi *Go-Jek* yang menyajikan layanan pengantaran umum, baik berupa barang maupun makanan. Berdasarkan intensitas penggunaan jasa layanan *Go-Send*, seorang driver kemudian memberikan informasi kepada *founder* untuk bermitra dengan *Go-Jek* pada fitur aplikasi *Go-Food*.

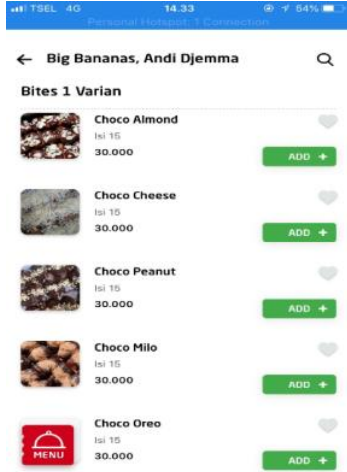
*Go-Food* adalah fitur aplikasi yang membuat pengguna aplikasi ini dapat memesan menu apapun yang diinginkan dari berbagai pilihan restoran. Adapun persyaratan saat mendaftarkan merchant sebagai mitra *Go-Food* adalah :

- a. bagi hasil 20% (dari total transaksi penjualan melalui *Go-Food*),
- b. KTP asli dan aktif,
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak,
- d. buku tabungan sesuai KTP,
- e. foto produk dalam bentuk *soft file*,
- f. daftar menu dalam bentuk *soft file*.

Tiga bulan sejak pendirian Big Bananas, *founder* pun mendaftarkan diri sebagai mitra *Go-Food*, jumlah permintaan pun semakin bertambah. Kemampuan berproduksi yang awalnya 30 dos per hari meningkat hingga ratusan dos sehari, akibatnya *founder* pun menambah tenaga kerja produksi yang awalnya 3 menjadi 5. Penjualan makin meningkat setiap harinya sebagai dampak dari kemitraan *Go-Food*. *Founder* kemudian melakukan wawancara kecil dengan para driver, mempertanyakan tentang lokasi pengantaran. Driver pun memberikan informasi tentang wilayah pengantaran yang paling sering melakukan pemesanan. Berdasarkan data wilayah pengantaran dari driver, *founder* pun memutuskan untuk membuka cabang pertama di Jalan Urip Sumoharjo. Keputusan untuk membuka cabang memberi dampak yang sangat positif bagi Big Bananas, permintaan semakin bertambah, jangkauan wilayah pengantaran semakin meluas hingga akhirnya banyak yang meminta untuk membeli franchise Big Bananas. *Franchisee* adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan, atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba. Saat ini, yang terdaftar sebagai *franchisee* adalah Big Bananas Cendrawasih, Big Bananas Hertasning, Big Bananas Maros, Big Bananas Bulukumba, dan Big Bananas Parepare. Namun yang akan dibahas pada penelitian ini hanya cabang yang dimiliki oleh pendiri Big Bananas itu sendiri. Bermitra dengan *Go-Food* adalah keputusan terbaik yang dilakukan oleh *founder*, foto produk yang disajikan pada aplikasi menjadi media pemasaran yang tak membutuhkan biaya khusus. Jumlah pengguna aplikasi *Go-Jek* juga menjadi keuntungan tersendiri bagi usaha Big Bananas. Banyaknya konsumen yang tertarik membeli Big Bananas tentunya juga memberi keuntungan bagi driver dan aplikasi *Go-Jek* itu sendiri.

Empat bulan setelah bermitra dengan *Go-Food*, akhirnya aplikasi *Grab* pun menawarkan diri untuk bermitra dengan Big Bananas, *founder* pun setuju untuk bergabung dengan *Grab-Food*. Adapun persyaratan pendaftaran sebagai mitra *GrabFood*, sama dengan persyaratan bermitra dengan *Go-Food* yaitu membayar bagi hasil sebesar 20% dari total transaksi penjualan melalui aplikasi.

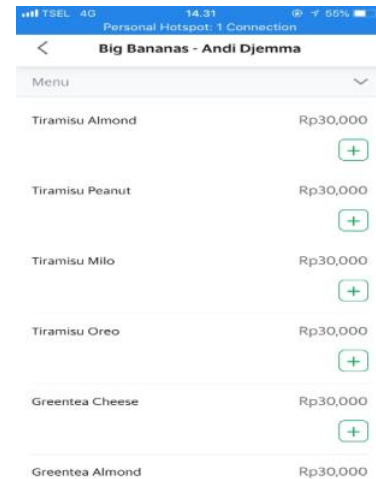
Kewajiban membayar bagi hasil 20%, membuat *founder* juga menaikkan harga sebesar 20% pada aplikasi. Jika harga membeli langsung di toko Rp 25.000, maka harga yang harus dibayar konsumen yang menggunakan *online food delivery service* sebesar Rp 30.000,-. Kenaikkan harga ini dilakukan untuk memenuhi kewajiban bagi hasil yang telah disepakati sehingga tidak mengganggu harga pokok penjualan di awal.



Gambar 1  
Harga di Aplikasi *Go-Food*





Gambar 2  
Harga di Outlet Big Bananas



Gambar 3  
Harga di Aplikasi *GrabFood*

Namun ada perbedaan bagi hasil antara *Go-Food* dan *GrabFood* dengan Big Bananas. *Go-Food* mewajibkan Big Bananas untuk membayar sebesar 20% dari hasil penjualan, sedangkan *GrabFood* mewajibkan Big Bananas untuk membayar sebesar 18% dari penjualan. Big Bananas mendapatkan keringanan pembayaran bagi hasil karena banyaknya outlet yang terdaftar di dalam aplikasi *GrabFood*. Berikut beberapa perbedaan kerjasama antara Big Bananas dengan *online food delivery service*.

Tabel 1 Perbedaan Kerja Sama antara Big Bananas dengan *Online Food Delivery Service*

	 GrabFood	 POWERED BY GOJEK
Bagi Hasil	20% dari hasil penjualan	18% dari hasil penjualan
Sistem Pembayaran Bagi Hasil	Terpotong setiap harinya melalui Go-Pay	Mengirimkan tagihan melalui email Big Bananas
Waktu Pembayaran	Sehari setelah total transaksi sebelumnya	Di awal bulan berikutnya setelah transaksi
Sistem Pembayaran Produk Oleh Driver	Pembayaran hanya dilakukan melalui fitur Go-Pay	Pembayaran dilakukan secara tunai
Promo Pembelian	Go-Pay delivery promo	Potongan harga dengan kode promo, contoh : BAKULMKS

Keringanan bagi hasil yang diberikan oleh *GrabFood* menambah keuntungan bagi Big Bananas karena kenaikan harga pada aplikasi sebesar 20% sehingga ada selisih sebesar 2% yang menjadi keuntungan bagi Big Bananas. Pada saat proses pembelian di outlet, driver *Go-Food* diwajibkan membayar dengan menggunakan fitur Go-Pay sedangkan *Grab Food* melakukan pembayaran transaksi secara tunai. Go-Pay adalah fitur aplikasi pembayaran online yang disediakan oleh *Go-Jek* sehingga konsumen tidak harus menyediakan uang tunai saat transaksi. Konsumen yang melakukan pembayaran dengan Go-Pay mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan promo *free delivery*. Sedangkan konsumen yang menggunakan aplikasi

*GrabFood* mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan potongan harga dengan memasukkan kode promo. Potongan harga yang didapatkan mulai Rp 10.000 hingga Rp 20.000. Saat promo berlangsung, tuntutan permintaan konsumen, semakin banyak karena mereka mampu memperoleh dan menikmati Big Bananas dengan harga miring. Promo-promo yang dilakukan oleh masing-masing aplikasi adalah tanggungan oleh aplikasi itu sendiri tanpa mengurangi harga pokok penjualan Big Bananas, sehingga aplikasi akan mengalami pengurangan bagi hasil. Berbeda dengan promo yang dilakukan oleh pihak Big Bananas sendiri, yang mengalami pengurangan keuntungan adalah Big Bananas sehingga tetap harus menyetorkan bagi hasil sesuai kesepakatan. Penggunaan sistem pembayaran *non-cash* melalui Go-Pay oleh *Go-Food*, menghindari kecurangan para *driver* yang sering “menembak” untuk memenuhi target. Selain itu, *Go-Pay* juga memberi kemudahan bagi Big Bananas dalam hal pembayaran bagi hasil karena total penjualan langsung terekap ke dalam sistem sehingga tidak terjadi selisih perhitungan antara *Go-Food* dan Big Bananas. Pembayaran bagi hasilnya, dilakukan sehari setelah rekapan penjualan, bagi hasil untuk penjualan hari rabu dibayarkan atau dipotong langsung oleh *Go-Food* pada Kamis pagi. Berbeda dengan *Grab Food*, pembayaran produk saat pembelian dilakukan secara tunai sehingga memberi peluang bagi *driver* untuk melakukan kecurangan. Big Bananas seringkali mengalami selisih perhitungan hasil penjualan yang menggunakan jasa *GrabFood*, sebagai contoh : sistem *GrabFood* mencatat total penjualan selama sebulan sebesar Rp 10.000.000, namun nota pembelian yang ada di toko hanya Rp 9.000.000. Pihak *GrabFood* melakukan penagihan bagi hasil berdasarkan pencatatan nota pembelian yang dimiliki oleh Big Bananas, hal ini dilakukan karena pihak *GrabFood* memahami akan kenakalan para *drivernya* yang sering “menembak” sebagai upaya pemenuhan target. Sistem pembayaran tunai inilah yang menjadi kelemahan dari fitur *GrabFood* dibandingkan dengan pembayaran non tunai *Go-Food*.

Keberhasilan usaha Big Bananas ini sebagai dampak dari pengadopsian *online food delivery service* karena pendapatan terbesar ditopang oleh *online food delivery service* tersebut. Sekitar 75%-80% pendapatan berasal dari konsumen yang menggunakan aplikasi *Go-Food* dan *GrabFood*. *Go-Food* berkontribusi sebesar 40% dari total pemasukan sedangkan *GrabFood* sebesar 60%. Salah satu penyebab perbedaan pemasukan adalah perbedaan besarnya kewajiban bagi hasil yang telah disepakati. Sebagai ilustrasi untuk kasus jumlah pendapatan yang sama sebesar Rp 10.000.000,-

#### ***Go-Food***

##### **20% dari hasil penjualan**

$$20\% \times \text{Rp } 10.000.000 = \text{Rp } 2.000.000$$

#### ***GrabFood***

##### **18% dari hasil penjualan**

$$18\% \times \text{Rp } 10.000.000 = \text{Rp } 1.800.000$$

$$2\% \times \text{Rp } 10.000.000 = \text{Rp } \mathbf{200.000}$$

(pemasukan lebih untuk Big Bananas)

Secara umum, mengadopsi *online food delivery service* membuat Big Bananas makin memperluas wilayah bisnisnya. Saat ini Big Bananas memiliki 3 cabang yang dikelola langsung oleh pendirinya, yaitu Cabang Andi Djemma dengan tenaga kerja sebanyak 3 orang, Cabang Urip Sumoharjo dengan tenaga kerja sebanyak 4 orang, Cabang Daya dengan tenaga kerja sebanyak 3 orang, dan ditambah dengan 14 tenaga kerja pada bagian produksi yang mendistribusikan produk ke semua cabang. Selain ketiga cabang tersebut, saat ini Big Bananas juga memiliki beberapa cabang dengan sistem *franchisee* yaitu Cabang Hertasning, Cabang Cenderawasih, Cabang Maros, Cabang Bulukumba, dan Cabang Pare-pare. Perluasan wilayah bisnis berdampak terhadap besarnya permintaan akan produk, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan omzet penjualan. Saat ini, Big Bananas harus menyediakan sedikitnya 1.000 dos setiap harinya khusus untuk outlet yang ada di Makassar. Kenaikan omzet penjualan lebih dari 500%. Keuntungan awal yang ditawarkan saat bermitra dengan *online food delivery service* sangat berdampak terhadap perkembangan bisnis Big Bananas, yang berdampak terhadap pengurangan pengangguran di Kota Makassar karena penambahan cabang yang juga membutuhkan tenaga kerja.

#### **4. KESIMPULAN**

- 1) Faktor-faktor yang mendorong Big Bananas mengadopsi *online food delivery service* adalah keinginan memperluas wilayah bisnis dengan menjangkau konsumen yang tidak mampu datang langsung ke toko, menjadikan *online food delivery service* sebagai media pemasaran produk, dan sebagai upaya menambah omzet penjualan.
- 2) Mengadopsi *online food delivery service*, memberi dampak besar terhadap bisnis Big Bananas. Saat ini Big Bananas telah memiliki tiga cabang yang dimiliki oleh pendirinya yaitu Cabang Andi Djemma, Cabang Urip Sumoharjo, Cabang Daya dan 4 cabang dibuka melalui *franchise* yaitu Cabang Hertasning,

Cabang Cenderawasih, Cabang Pare-pare, dan Cabang Bulukumba. Khusus untuk 3 cabang yang dimiliki oleh pendiri Big Bananas, harus menyediakan sedikitnya 1000 dos untuk memenuhi tuntutan permintaan konsumen. Big Bananas mengalami kenaikan omzet lebih dari 500% sejak bermitra dengan *online food delivery service*.

- 3) Kenaikan omzet yang dialami oleh Big Bananas, membuat Big Bananas sangat puas bekerja sama dengan *online food delivery service*. *Go-Food* berkontribusi sebesar 40% keuntungan dari total penjualan, dan *GrabFood* berkontribusi sebesar 60% keuntungan dari total penjualan. Khusus untuk *Grab-Food*, Big Bananas memperoleh tambahan keuntungan sebesar 2% karena adanya selisih kenaikan harga jual sebesar 20% dengan kesepakatan bagi hasil yang harus di setor sebesar 18%. Sistem pembayaran non tunai oleh *Go-Food* memberi kemudahan dan menghindari selisih perhitungan bagi hasil. Selain itu, *founder* Big Bananas juga merasa puas karena pemahaman pihak *Grab* atas selisih perhitungan hasil penjualan dengan jasa *GrabFood* yang disebabkan oleh kenakalan drivernya yang sering “menembak” untuk pemenuhan target sehingga yang dibayarkan sesuai dengan pencatatan pihak Big Bananas.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Iriani, Tita. 2018. *Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Bandung*. Skripsi. Bandung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung
- Lovelock C, Wirtz, J & Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Nurhadi. 2015. *Adopsi Electronic Commerce*. Surabaya: PT. Revka Petra Media
- Panjaitan, Ingrid. 2016. *Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)*. Media Studi Ekonomi, Volume 19 No. 2, Juli-Desember 2016
- Setiawati I, Widyartati P. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*. Seminar nasional dan *Call for Paper*, STIE Dharmaputra, Semarang.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada ibu Indri Nova Lestari selaku pemilik Big Bananas yang telah meluangkan waktu untuk berbagi informasi tentang Big Bananas dalam hal pengadopsian *online food delivery service*.