BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum pertumbuhan ekonomi masih digunakan sebagai indikator kemajuan perekonomian. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan adanya peningkatan dalam produksi barang maupun jasa dalam perekonomian, sehingga pertumbuhan ekonomi ini merupakan salah satu indikator penting dalam melakukan suatu analisis pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi dimulai dari sektor terkecil hingga merata pada seluruh lapisan masyarakat. Pengelolaan sumber daya dimanfaatkan untuk pembangunan nasional guna meningkatkan pertumbuhan perekonomian yang lebih (Shakila Quintanti An Najwa, Fuadi, H., & Tuti Handayani, 2023).

Sektor bisnis yang berkembang saat ini adalah sektor perdagangan. Sektor perdagangan merupakan sektor non pertanian yang memberikan sumbangan paling kecil dalam total pendapatan. Kegiatan perdagangan pada usaha kuliner saat ini sedang ramai di kalangan masyarakat. Perkembangan jumlah pelaku bisnis kuliner merupakan fenomena yang terjadi akibat adanya dukungan dan kemudahan membuka bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi pilihan banyak orang dengan alasan jenis bisnis ini lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Selain itu, bisnis kuliner banyak diminati oleh masyarakat karena tidak memerlukan biaya modal yang terlalu besar dan tidak mengharuskan seseorang yang menjalankannya harus berpendidikan tinggi.

Pendapatan merupakan seluruh penerimaan, baik tunai atau bukan tunai yang merupakan hasil dan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Sholihin, 2013). Menurut Putong (2015) pendapatan yaitu kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang mendapatkan penghasilan karena membantu orang lain. Sedangkan, pendapatan pribadi adalah seluruh macam pendapatan salah satunya pendapatan yang didapat tanpa melakukan apa-apa yang diterima oleh penduduk suatu negara. Pendapatan pribadi meliputi semua pendapatan masyarakat tanpa menghiraukan apakah pendapatan itu diperoleh dari menyediakan faktor-faktor produksi atau tidak (Sukirno, 2023). Menurut Kadariyah, uang yang diterima seseorang berupa upah, keuntungan, sewa, dan lain-lain dan diperoleh dalam jangka waktu tertentu (Ratna & Nasrah, 2015).

Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat di Indonesia, baik pebisnis maupun konsumen mendapat manfaat. Untuk pebisnis, *e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional dan memperluas persaingan pasar, membuatnya lebih mudah untuk meningkatkan keuntungan dan memperluas bisnis. Tingkat perkembangan wilayah sangat mempengaruhi perkembangan *e-commerce.* Beberapa faktor yang sangat menentukan perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah sumber daya manusia, yang ditunjukkan oleh indeks pembangunan manusia (IPM), infrastruktur jaringan internet, dan infrastruktur ketenagalistrikan. Ketiga faktor ini berkorelasi positif dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

Nasi Padang telah lama menjadi favorit di hati masyarakat Indonesia. Berasal dari daerah Minangkabau, Sumatera Barat, Nasi Padang telah mengukir reputasi sebagai salah satu hidangan yang paling dicari dan diminati di seluruh negeri. Kelezatan dan keanekaragaman cita rasanya, serta tampilannya yang menggugah selera, menjadikan Nasi Padang sebagai pilihan utama di berbagai kesempatan, mulai dari acara formal hingga santap sehari-hari (Rachmawati, 2024). Nasi padang merupakan salah satu makanan khas daerah di Indonesia yang sangat terkenal. Nasi padang ternyata sudah hadir sejak lama yaitu dari zaman kolonial belanda. Nasi Padang adalah sebutan untuk makanan yang berasal dari kawasan Minangkabau, Sumatera Barat. Nasi padang biasanya dijual di restoran padang yang dikenal dengan penamaan Rumah Makan Padang. Profesor Gusti Asnan, seorang sejarawan Minangkabau mengatakan bahwa rumah makan padang telah ditemukan di luar Sumatera Barat sejak awal abad 20; namun baru tersebar luas pada akhir 1960-an dan awal 1970-an. Sebelumnya, sebutan yang sering dipakai bagi tempat makan yang menjual masakan khas Minangkabau adalah "lapau nasi", "kedai nasi", "los lambuang", atau "karan" (Siregar, 2024).

Layanan pesan-antar makanan *Online* merupakan industri yang sedang berkembang yang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memesan makanan secara *online* dari restoran & kafe favorit mereka dan mengirimkannya ke rumah mereka. Pada tahun 2022, pasar pesan-antar makanan *Online* global menyumbang USD 160,3 miliar dan diperkirakan akan mencapai sekitar USD 483,9 miliar pada tahun 2032 . Antara tahun 2023 dan 2032, pasar ini diperkirakan mencatat CAGR sebesar 12%. Faktor pendorong dari pergerakan

pasar pesan-antar makanan *online* adalah peningkatan teknologi, peningkatan penggunaan ponsel cerdas, diskon & promosi, dan beragam pilihan masakan (Firda Azzah Putri Amarini, Shoimatul Fitria, 2024).

Munculnya aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia, seperti *Go Food*, *Shopee Food*, *GrabFood*, dan beberapa aplikasi lainnya, telah menjadi kekuatan yang kuat dalam industri pesan-antar makanan. Dilansir dari Data Indonesia.id, laporan Momentum *Works* mencatat Indonesia sebagai negara yang paling banyak melakukan layanan pesan-antar makanan *(food delivery)* di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan tersebut, nilai penjualan bruto atau *gross merchandise value* (GMV) Indonesia adalah senilai 4,6 miliar US$ sepanjang tahun lalu. Efisiensi dan fleksibilitas yang ditawarkan layanan pesan-antar makanan membuatnya sangat diminati banyak orang, terutama dalam memesan makanan (Firda Azzah Putri Amarini, Shoimatul Fitria, 2024).

Penggunaan aplikasi pesan-antar makanan *Online* atau *Online Food Delivery* (OFD) selama pandemi meningkat secara signifikan. Riset (Google, Temasek, dan Bain & Company, 2021) menunjukkan bahwa 71% pengguna internet di Asia Tenggara merupakan pengguna OFD, 58% di antaranya merupakan pengguna baru pada masa pandemi pada tahun 2020 dan 2021. Di Indonesia sendiri, 64% pengguna internet mengatakan mereka lebih sering menggunakan OFD selama pandemi. Penelitian juga menunjukkan bahwa 72% pengguna OFD mengatakan layanan ini membuat hidup mereka lebih mudah dan 41% mengatakan penggunaan OFD sudah menjadi rutinitas mereka.

Penggunaan internet merupakan salah satu aspek dalam industri pemasaran yang saat ini sangat pesat perkembangannya. Strategi promosi dengan menggunakan internet untuk iklan produk. Komunikasi langsung informasi kepada pelanggan tanpa perlu perantara. Salah satu aplikasi *business-to-consumer* (B2C) yang menawarkan barang dan jasa kepada pelanggan secara online. Pertumbuhan *e-commerce* harus dilihat sebagai peluang dan bukan sebagai bahaya bagi perusahaan ritel. Menurut Forbes, bisnis ritel yang memiliki situs web menjual lebih banyak produk daripada yang tidak. Kamu bisa menggunakan aplikasi tiktok, instagram, *shopee*, dan lazada untuk pemasaran (Nugraha & Nuraeni, 2022).

Rumah makan Padang merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang memiliki tingkat popularitas tinggi serta penyebaran yang luas di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, usaha ini memiliki karakteristik yang relatif stabil, ditandai dengan keberagaman menu serta tingkat permintaan yang cenderung konsisten, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis perubahan pendapatan usaha secara lebih akurat.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang e-commerce dan layanan pesan-antar makanan online, pelaku usaha kuliner dituntut untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan *platform* digital seperti *Shopee Food.* Hal ini menjadikan rumah makan Padang sebagai objek yang relevan untuk mengkaji pengaruh penggunaan *platform e-commerce* terhadap pendapatan usaha di era digital.

Pemilihan objek penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemanfaatan layanan pesan-antar makanan *online* memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan usaha kuliner. Penelitian yang dilakukan oleh Shakila Quintanti An Najwa, dkk (2023) menunjukkan bahwa layanan *GrabFood* memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner. Selanjutnya, penelitian oleh Firda Azzah Putri Amarini dan Shoimatul Fitria (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan aplikasi seperti *Shopee Food*, *GoFood*, dan *GrabFood* mampu meningkatkan omzet rumah makan Padang secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh Dian Nur Ardila, dkk (2025) serta Mimi Cahayani (2021) juga memperlihatkan bahwa *platform* digital berkontribusi dalam meningkatkan daya saing serta penjualan usaha kuliner.

Dengan demikian, rumah makan Padang dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap mampu merepresentasikan fenomena transformasi digital dalam sektor kuliner, khususnya terkait dengan pengaruh penggunaan *platform e-commerce* terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Kota Malang memiliki ekosistem pariwisata dan kuliner yang kuat, penelitian menunjukkan Malang termasuk kota dengan potensi *culinary tourism* yang menarik minat wisatawan domestik, sehingga memicu peluang bagi pelaku usaha kuliner lokal untuk meningkatkan kunjungan dan omset. Selain itu, data BPS Kota Malang memperlihatkan tingkat hunian hotel (indikator pariwisata/kunjungan) yang relatif tinggi dibanding daerah lain ini menandakan arus wisatawan dan pengunjung yang bisa menjadi pasar tambahan.

Di Kota Malang terdapat banyak pelaku usaha makanan padang. Nasi padang yang dijual di *shopee food* Kota Malang terdiri atas beberapa jenis menu, seperti rendang, gulai ayam/ikan, ayam goreng/bakar, perkedel kentang dan lain sebagainya. Dalam menelusuri fenomena pengguna *platform e-commerce "shopee food"* pada rumah makan padang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Penggunaan *Platform E-Commerce "Shopee Food"* Terhadap Pendapatan Di Era Digital Pada Rumah Makan Padang Di Kota Malang".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat ditemukan adalah: Bagaimana pengaruh penggunaan *platform e-commerce "Shopee Food"* terhadap pendapatan di Era digital pada rumah makan padang di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah: untuk menguji pengaruh penggunaan *platform e-commerce "Shopee Food"* terhadap pendapatan di era digital pada rumah makan padang di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan akademis dalam memahami transformasi

digital di sektor kuliner, khususnya pemanfaatan *Shopee Food* oleh rumah makan Padang di Kota Malang. Selain itu, penelitian ini juga melatih penulis dalam mengolah data, menganalisis dampak teknologi digital terhadap pendapatan, serta menghubungkan teori dengan praktik nyata.

b. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan penelitian bagi bagi peneliti untuk masa yang akan datang.

c. Bagi Usaha Kuliner Rumah Makan Padang

Hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi pemilik maupun pengelola rumah makan Padang sebagai acuan dalam mengevaluasi strategi pemasaran dan penjualan di era digital. Melalui pemahaman mengenai pengaruh penggunaan *Shopee Food* terhadap peningkatan pendapatan, para pelaku usaha dapat merancang langkah yang lebih tepat dalam memaksimalkan *platform* digital, memperluas akses ke konsumen, meningkatkan kualitas layanan secara efisien, serta memperkokoh daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner di Kota Malang.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya adaptasi usaha kuliner terhadap perkembangan teknologi digital melalui *platform e-commerce* makanan. Hasilnya dapat menjadi referensi untuk memahami tren konsumsi masyarakat, strategi bisnis kuliner yang tepat, serta acuan bagi penelitian selanjutnya.