

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, penduduk Indonesia mengetahui dengan baik istilah revolusi industri 4.0. Revolusi industri secara umum berarti perubahan besar terhadap proses manusia dalam memproduksi barang konsumsinya. Sebelumnya manusia telah melewati tiga kali revolusi industri dan saat ini adalah era yang diyakini oleh peneliti sebagai era revolusi industri keempat, dikarenakan terdapat berbagai inovasi baru yang bermunculan diantaranya *big data*, percetakan 3D, *internet of things*, dan *artificial intelligence (AI)*, rekayasa genetika, bahkan kendaraan tanpa pengemudi.

Bagi Indonesia sendiri, revolusi industri keempat ini sudah mulai terasa dengan mulai tak bisa dilepaskannya masyarakat Indonesia dengan *smartphone* dan internet. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, pemakaian internet di Indonesia pada masa ini sebanyak delapan puluh dua juta jiwa. Pengguna internet yang besar tersebut tentu saja dapat menjadi peluang pasar yang sangat besar. Peluang tersebut sangat dimanfaatkan oleh perusahaan *startup* yang saat ini banyak bermunculan. Start up sendiri adalah istilah yang diberikan kepada perusahaan rintisan yang cenderung bergerak dibidang teknologi. Menurut Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) per Februari 2019 terdapat 20.070 perusahaan rintisan di Indonesia. Dari 20.070 perusahaan tersebut sektor *on-demand services*, *financial technology (fintech)* serta *e-commerce* mengalami

perkembangan tertinggi. Bukalapak menjadi *startup* yang memiliki peringkat teratas dengan perolehan nilai 85.085 di Indonesia.

Tidak hanya *startup* dalam negeri, Indonesia juga diramaikan dengan munculnya *startup* yang berasal dari luar negeri seperti Grab, Shopee, dan lainnya. Grab adalah perusahaan yang memberikan layanan ketika pengguna membutuhkan layanan yang di sediakan oleh perusahaan atau sering disebut dengan aplikasi *on demand*. Pada dasarnya grab adalah salah satu layanan transportasi antar jemput, tetapi saat ini grab telah berkembang dan menghadirkan beberapa layanan baru. Layanan yang disediakan Grab yaitu Grab Car, Grab Food, Grab Bike, serta Grab Express. Saat ini di Indonesia Grab telah menjangku 126 kota dari baik dikota besar maupun dikota kecil (Grab,2019)

Bagi kota-kota besar di Indonesia kemacetan adalah momok yang menakutkan dan menghambat berbagai aktivitas masyarakat. Kehadiran layanan yang memberikan kemudahan dan efesiensi waktu membuat layanan tersebut akan digemari masyarakat. Dengan berbelanja online, masyarakat dikota-kota besar tidak perlu lagi terjebak dalam kemacetan dan membuang-buang waktunya. Kegemaran masyarakat Indonesia berbelanja online terbilang tinggi, dari data Bank Indonesia sepanjang 2018 transaksi online mencapai Rp 77,766 Triliun, angka tersebut meningkat 151% dibandingkan tahun sebelumnya.

Industri makanan adalah industri yang tak pernah sepi, tak bisa dipungkiri tingginya kebutuhan masyarakat akan pangan membuat industri ini terus berkembang. Tingginya peluang tersebut sangat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan *startup*. Beberapa perusahaan *startup* memberikan layanan *dellivey* makanan agar masyarakat dikota besar dapat dengan mudah memperoleh

makanan tanpa harus keluar rumah dan terkena kemacetan. Berdasarkan data Bank Indonesia nilai transaksi online industry makanan ini terbilang cukup besar, di tahun 2018 nilai transaksinya sebesar 2,313 triliun rupiah. Grab adalah salah satu perusahaan *startup* yang memanfaatkan peluang pasar tersebut, layanan *delivery* makanannya diberi nama Grab food. Kemudahan pembayaran dan efisiensi waktu agar tak terkena macet membuat layanan ini sangat digemari masyarakat.

**Tabel 1.1**  
**Transaksi Online di Indonesia tahun 2017 dan 2018**

<b>Produk</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<i>Fashion</i>	Rp 3,357 T	Rp 12,125 T
<i>Personal care &amp; cosmetic</i>	Rp 2,695 T	Rp 7,443 T
<i>Electronic</i>	Rp 2,313 T	Rp 5,255 T
<i>HH &amp; office supplies</i>	Rp 1,899 T	Rp 4,909 T
<i>Automotive &amp; accessories</i>	Rp 1,581 T	Rp 3,739 T
<i>Food &amp; beverages</i>	Rp 630,6 M	Rp 2,313 T
<i>Photography</i>	Rp 1,409 T	Rp 2,49 T
<i>Sport apparel</i>	Rp 2,49 T	Rp 1,409 T
<i>Book &amp; stationary</i>	Rp 227,4 M	Rp 689,39 M
<i>Music &amp; film</i>	Rp 207, 2 M	Rp 453,32 M
Lainnya	Rp 3,846 T	Rp 11,377 T

Sumber: Bank Indonesia (2018)

Untuk memberikan pilihan menu yang beragam, Grab telah bekerjasama dengan para pelaku industri makanan untuk menjadi mitra penjualan grabfood. Dilatarbelakangi keinginan akan meningkatnya konsumen, banyak pelaku usaha yang ingin usahanya menjadi mitra penjualan grabfood. Menjadi mitra penjualan grabfood tentu saja tidak gratis, ada sistem bagi hasil yang harus dibayarkan oleh

mitra penjualan grab itu sendiri. Dalam perjalanan bisnisnya Grab banyak melakukan inovasi disetiap layanannya. Untuk memikat para penggunanya Grab selalu memberikan harga promo kepada setiap pengguna aplikasinya. Selain itu Grab telah berkerjasama dengan para startup lain di Indonesia untuk menghadirkan layanan pembayaran nontunai, sehingga penggunanya tidak perlu menggunakan uang tunai untuk melakukan transaksi.

Melihat perkembangan yang begitu pesat, Grab terus berekspansi keseluruh pelosok Indonesia, tak terkecuali di Kota Singaraja. Kota Singaraja adalah Ibukota Kabupaten Buleleng dengan jumlah penduduk sebesar 80.500 jiwa dan dapat dikategorikan sebagai kota kecil. Di kota kecil ini Grab mulai menancapkan bisnisnya di tahun 2018. Sama halnya di kota-kota lain, Grab memberikan berbagai layanannya.

Ketika layanan *delivery* makanan ini sangat diminati di kota-kota besar di Indonesia, tetapi tidak dijamin pula akan terjadi juga di kota-kota kecil. Singaraja yang dikategorikan kota kecil, kemacetan sangat jarang terjadi. Nilai jual Grabfood yang memberikan layanan *delivery* makanan kepada konsumen tanpa harus terdampak macet dapat dikatakan tidak berlaku di kota ini. Selain itu pengenaan bagi hasil antara UMKM dan Grab membuat pengusaha menaikkan harga produknya pada aplikasi tersebut. Harga produk atau harga jual adalah harga yang telah ditetapkan penjual dalam menutupi biaya-biaya produksi barang yang akan dijual lalu ditambahkan dengan presentase laba yang diharapkan penjual terhadap barang tersebut (Mulyadi,2001).

Harga jual memiliki peranan yang penting terhadap keuntungan yang dapat dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Hal ini dapat dilihat dari penelitian

oleh Arief (2009) serta Andi (2013) yang memaparkan bahwasanya harga jual berpengaruh signifikan pada perolehan laba yang dihasilkan. Namun, hal berbeda disampaikan oleh Kurniawan (2012) dan Crisdandi (2015) di dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa harga jual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perolehan laba, melainkan ada faktor-faktor lain yang signifikan memengaruhi perolehan laba dari suatu UMKM.

Untuk mensiasati peningkatan harga jual yang diterapkan oleh UMKM, perusahaan Grab sering kali memberikan harga promo atau potongan harga kepada penggunanya. Kebijakan potongan harga itu sendiri dikeluarkan oleh pihak penyedia layanan atau Grab dan tidak dikeluarkan secara langsung oleh *merchant* itu sendiri.

Potongan harga adalah potongan tunai yang diberikan pada pembeli agar membeli barang yang disediakan oleh penjual (Simamora,2010). Sedangkan menurut Ismaya (2005) menyampaikan bahwasanya potongan harga merupakan potongan yang diberi penjual pada pembeli apabila pembeli tersebut memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh penjual. Secara garis besar, tentu saja potongan harga ini berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan oleh penjual.

Hal tersebut senada dengan penelitian Chandra (2014) serta Yuliasari (2019) yang menyebutkan bahwasanya potongan harga berpengaruh signifikan pada perolehan laba para pelaku UMKM. Sedangkan, penelitian oleh Adil (2015) serta Rini (2016) memaparkan bahwasanya potongan harga tidak memberi pengaruh signifikan dengan perolehan laba para pelaku UMKM. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian atas variabel potongan harga.



Sama halnya dengan kebijakan pemberian potongan harga, kebijakan pembayaran nontunai melalui penyedia aplikasi pihak ketiga juga dikeluarkan oleh pihak penyedia layanan. Pembayaran non tunai merupakan mekanisme pembayaran yang tak memakai uang kartal namun memakai pembayaran dengan kertas atau *paper based* dan pembayaran dengan kartu atau *card based* (Fikri,2014). Penelitian oleh Nugroho (2016) serta Rifqy (2018) memaparkan bahwasanya sistem pembayaran menggunakan sistem non tunai lebih digemari oleh pelanggan, sehingga ini menambah pemasukan atau laba bagi para pelaku UMKM yang menyediakan sistem pembayaran non tunai di usahanya. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Putri (2018) dan Hendry (2018) mengungkapkan bahwa sistem pembayaran non tunai tidak memberi pengaruh yang signifikan pada perolehan keuntungan UMKM. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara hasil-hasil penelitian atas variabel pembayaran non tunai

Sehingga, penelitian ini didasari oleh penelitian Chandra (2014); Nugroho (2016); Rifqy (2018); dan Yuliasari (2019). Adapun pembaruan dari penelitian ini adalah penambahan satu variabel independen yakni harga jual. Penambahan variabel ini didasarkan dari rekomendasi penelitian sebelumnya yaitu Rifqy (2018) dan Yuliasari (2019) yang menyarankan adanya penambahan variabel independen lainnya untuk menguji kembali apakah variabel tersebut memperkuat atau memperlemah variabel dependen. Disamping itu, sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu para pelaku UMKM yang bekerjasama dengan pihak penyedia layanan atau disebut *Merchant*, sedangkan sampel pada penelitian Rifqy (2018) hanya kepada para pelaku UMKM saja. Pada penelitian Yuliasari (2019),

disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di wilayah lain atau diluar wilayah penelitian yang bersangkutan. Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan para pelaku UMKM yang sudah bekerjasama dengan pihak penyedia layanan di Kota Singaraja.

Berpaku pada pemaparan di atas, peneliti ingin membahas “**Pengaruh Potongan Harga, Pembayaran Non Tunai, dan Peningkatan Harga Jual Pada Startup on Demand Terhadap Perolehan Laba Merchant**”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mencari tahu pengaruh kebijakan pemberian promo, pembayaran non tunai, dan peningkatan harga jual terhadap perolehan laba UMKM yang bekerjasama dengan pihak penyedia layanan atau sering disebut dengan *Merchant*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berpatokan terhadap latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. *Merchant* harus berbagi hasil dengan penyedia layanan sehingga *merchant* harus menaikkan harga produknya
2. Tidak adanya kemacetan dikota kecil mengakibatkan konsumen lebih tertarik melakukan transaksi langsung daripada melalui aplikasi Grab
3. Pihak *merchant* mendapatkan manfaat promosi secara tidak langsung jika bekerjasama dengan aplikasi Grab
4. Pemberian promo potongan harga dan pembayaran non tunai adalah kebijakan Grab selaku penyedia layanan dan bukan kebijakan dari *merchant* itu sendiri.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan penelitian lebih fokus terhadap permasalahan pemberian potongan harga, pembayaran non tunai dan peningkatan harga jual pada *merchant Grabfood* dikota kecil. Penelitian ini ingin menguji pengaruh pemberian potongan harga, pembayaran non tunai, dan peningkatan harga pokok yang dilakukan oleh startup *on demand* terhadap perolehan laba yang diperoleh pihak UMKM yang bekerjasama dengan startup tersebut

### 1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang bisa diambil diantaranya:

1. Bagaimanakah pengaruh potongan harga pada perolehan laba *merchant* di Kota Singaraja?
2. Bagaimanakah pengaruh pembayaran non tunai pada perolehan laba *merchant* di Kota Singaraja?
3. Bagaimanakah pengaruh peningkatan harga jual terhadap perolehan laba *merchant* di Kota Singaraja?
4. Bagaimanakah pengaruh simultan potongan harga, pembayaran non tunai, dan peningkatan harga jual terhadap perolehan laba *merchant* di Kota Singaraja?



### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang bisa ditarik yaitu:

1. Menganalisis pengaruh potongan harga terhadap perolehan laba *merchant* di Kota Singaraja
2. Menganalisis pengaruh pembayaran non tunai pada perolehan laba *merchant* di Kota Singaraja
3. Menganalisis pengaruh peningkatan harga jual terhadap perolehan laba *merchant* di Kota Singaraja
4. Menganalisis pengaruh simultan potongan harga, pembayaran non tunai, dan peningkatan harga jual terhadap perolehan laba *merchant* di Kota Singaraja

### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat pada penelitian yang dilakukan diantaranya:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian mampu memberi informasi tentang pengaruh potongan harga, pembayaran non tunai, dan peningkatan harga jual terhadap perolehan laba *merchant* di Singaraja. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi tambahan referensi pustaka pada perpustakaan dan dipakai sebagai acuan pada penelitian seterusnya.

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini bisa memberi manfaat untuk para UMKM dalam mempertimbangkan perlu atau tidaknya menjadi *merchant* atau mitra penjualan dengan pihak ketiga terutama para UMKM di kota kecil khususnya di Kota Singaraja.

