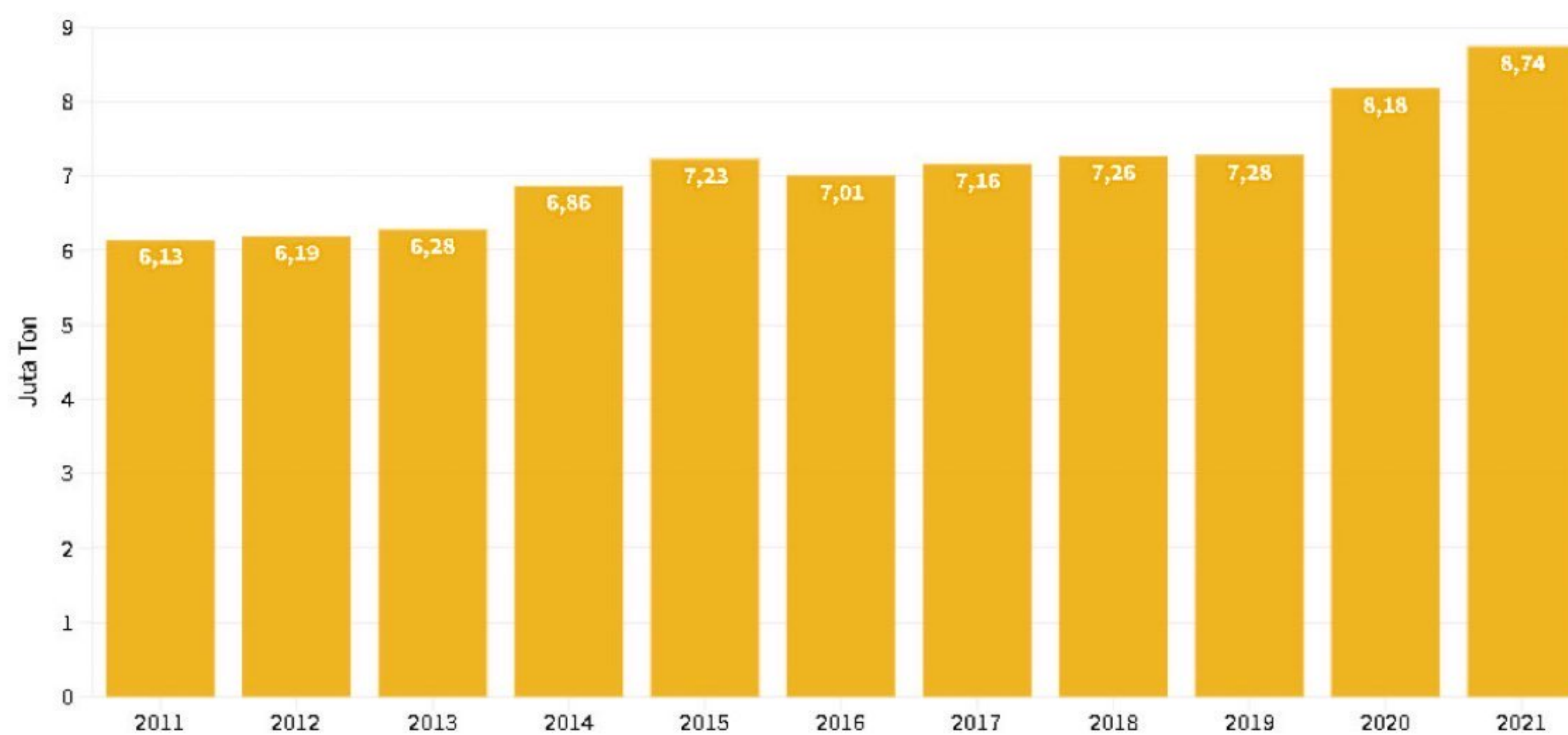


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah dari hasil pertanian. Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Modernisasi di sektor industri dalam skala nasional dapat meningkatkan penerimaan nilai tambah sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar (Saragih, 2004).

Salah satu bentuk industri kecil yang berkembang di Indonesia adalah di bidang pangan. Salah satu agroindustri yang memiliki prospek yang cerah di Indonesia adalah agroindustri olahan pisang. Tanaman pisang ini merupakan salah satu jenis tanaman yang dapat dibudidayakan dengan baik pada iklim tropis maupun sub tropis (Kurniawan dkk, 2016). Produksi pisang yang cukup melimpah di Indonesia dengan harga yang sangat murah menjadikan pengusaha berusaha untuk menghasilkan level produk yang lebih tinggi dari sekedar komoditas. Sesuai dengan data produksi pisang di dari BPS (Badan Pusat Statistik).



Gambar 1. Data Produksi Pisang di Indonesia Tahun 2011-2021

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi pisang di Indonesia mencapai 8,74 juta ton pada 2021. Jumlah itu mengalami kenaikan 6,85% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 8,18 juta ton. Melihat trennya, produksi pisang di dalam negeri cenderung meningkat dalam satu dekade. Pada 2011, produksi pisang di Indonesia hanya sebesar 6,13 juta ton. Angkanya naik hingga mencapai 7,23 juta ton pada 2015. Setahun setelahnya, produksi pisang di Indonesia mengalami penurunan 3,04% menjadi 7,01 juta ton. Produksi pisang kembali meningkat pada 2017 hingga 2021. Jumlahnya mencapai level terbesarnya pada tahun 2021. Adapun, produksi pisang domestik tahun 2021 paling tinggi diduduki oleh Jawa Timur, selanjutnya posisi kedua disusul oleh Jawa Barat, dan yang ketiga diduduki oleh Lampung. Hal ini dapat dilihat dari data produksi dan produktivitas pisang tahun 2021 menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Produksi dan Produktivitas Pisang di Indonesia Tahun 2021

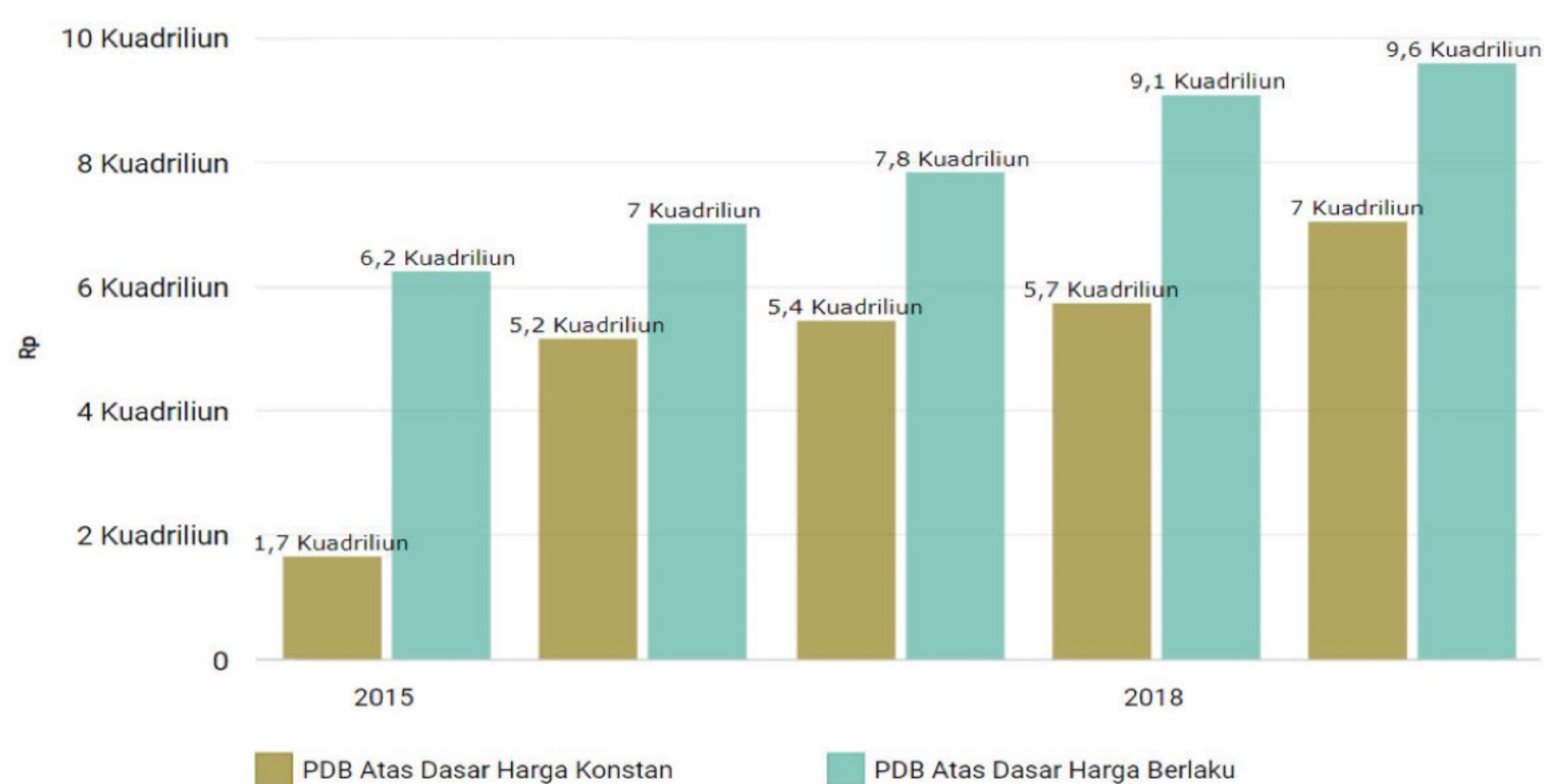
No	Provinsi	Produksi (Ton)	Luas Lahan (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Jawa Timur	2.048.948	26256	78,03
2	Jawa Barat	1.649.228	20455	80,62
3	Lampung	1.123.240	11629	96,58

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa tingkat produksi buah pisang di Lampung menduduki peringkat ketiga terbesar dengan kontribusi 1,12 juta ton. Di posisi pertama diduduki oleh Jawa Timur dengan kontribusi produksi sebesar 2,05 juta ton dan di tempat kedua diduduki oleh Jawa Barat dengan kontribusi produksi sebesar 1,65 juta ton. Sedangkan, dilihat dari tingkat produktivitasnya Lampung menempati posisi pertama tertinggi dengan tingkat produktivitas sebesar 96,58 Ton/Ha. Selanjutnya di posisi kedua diduduki oleh Jawa Barat dengan tingkat produktivitas sebesar 80,62 Ton/Ha. Jawa Timur menempati urutan ke tiga dengan tingkat produktivitas sebesar 78,03 Ton/Ha. Seiring dengan besarnya tingkat produksi pisang di Lampung yang menjadi komoditas dengan potensi untuk dikembangkan maka banyak memunculkan industri-industri pangan rumah tangga yang berbahan baku pisang seperti UMKM.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan

penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor UMKM dapat menjadi motor penggerak perekonomian Indonesia karena tidak tergantungnya pada mata uang asing, khususnya Dolar Amerika Serikat (Hartati, 2015). Sektor UMKM terbukti mampu tetap eksis ketika Indonesia menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1998. Sebagai salah satu tulang punggung perekonomian nasional, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di negara kita ini menyumbangkan cukup besar kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini dapat dilihat dari data kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia tahun 2015-2019 di bawah ini.



Gambar 2. Kontribusi UMKM Terhadap PDB tahun 2015-2019

Dari Gambar 2 dilihat bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada 2019, naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 5.721,1 triliun. Sementara kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 9.062,6 triliun. Tidak hanya itu, UMKM Indonesia berkontribusi dalam menyerap 119,6 juta atau 96,92% dari total tenaga kerja di unit usaha Indonesia. Penyerapan tenaga kerja ini meningkat 2,21% dari 2018. Besarnya kontribusi UMKM dikarenakan mayoritas unit usaha Indonesia disumbangkan dari UMKM. Sebanyak 64,2 juta atau 99,99% unit usaha Indonesia adalah UMKM. Rinciannya sebanyak 63,4 juta adalah Usaha Mikro (UMi), 783,1 ribu

adalah Usaha Kecil (UK), dan 60,7 ribu Usaha Menengah (UM). Sementara Usaha Besar (UB) hanya sebanyak 5,5 ribu atau 0,01% dari total unit usaha Indonesia.

Dengan kemajuan teknologi, perkembangan UMKM bertumbuh semakin pesat. UMKM makanan sangat diminati oleh banyak para pebisnis pemula yang baru saja ingin terjun di Dunia Bisnis. Selain menjadi kebutuhan pokok, di zaman sekarang perubahan pola hidup masyarakat perlahan bergeser dimana makanan tidak lah menjadi sekedar kebutuhan pokok melainkan menjadi gaya hidup. Gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi makanan inilah yang dilirik sebagian besar pengusaha sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan. Begitu juga dengan UMKM di Bandar Lampung. Bangsawan dkk. (2017) menyatakan bahwa sektor perdagangan dalam kategori industri olahan makanan merupakan salah satu sektor UMKM unggulan dalam struktur perekonomian provinsi Lampung. Berdasarkan data dari Dinas UMKM dan Koperasi Provinsi Lampung (2020) jumlah UMKM di Provinsi Lampung terhitung sampai Desember 2020 berjumlah 110.359 unit, dengan bidang usaha kuliner makanan sebanyak 355 unit.

Salah satu UMKM yang berkembang pesat di Lampung khususnya Kota Bandar Lampung adalah UMKM olahan pisang. Seperti yang telah dibahas bahwa Lampung memiliki tingkat produktivitas pisang yang tinggi, sehingga menjanjikan apabila dijadikan bahan baku usaha. Sejalan juga dengan penelitian Marlinda Apriyani dkk. (2016) menyatakan bahwa khusus untuk kelompok industri yang masih mendominasi adalah industri pengolahan hasil pertanian. Manfaat buah pisang yang begitu besar bagi tubuh membuat pisang memiliki peluang usaha yang besar jika bisa diolah menjadi produk yang inovatif. Salah satunya adalah pisang crispy. Pisang crispy atau pisang renyah, merupakan pengolahan buah pisang yang mengembangkan makanan tradisional yaitu pisang goreng yang sudah populer di masyarakat. Dalam produksinya pisang crispy digoreng dengan tepung yang renyah dan disajikan dengan menambahkan topping di atasnya seperti keju, coklat atau susu. Menurut hasil observasi di Kota Bandar Lampung, UMKM pisang *crispy* telah tersebar di beberapa daerah. Terdapat 40 UMKM, dan masih banyak lagi UMKM yang belum terjangkau.

Dari data juga dapat dilihat bahwa terdapat UMKM yang memiliki lebih dari satu *outlet* , dapat diartikan bahwa UMKM pisang *crispy* menjanjikan. Permintaan akan makanan kekinian seperti pisang *crispy* yang terus meningkat dan kemudahan pemasaran memicu makin banyaknya UMKM pisang *crispy*. Apalagi dengan berkembangnya ekonomi kreatif *e-commerce* yang mendorong pertumbuhan UMKM di Bandar Lampung seperti *online food delivery*. Pada awalnya *online food delivery* adalah sebuah fitur yang dikembangkan oleh perusahaan Gojek dan *Grab Bike* yang bergerak di bidang penyedia jasa transportasi online yang berada di Indonesia. Melihat perkembangan dunia usaha kuliner makanan dan minuman, maka Perusahaan Gojek dan *Grab Bike* mengembangkan usaha mereka ke sektor makanan dan minuman sebagai penyedia jasa pengantaran makanan Online yaitu *GoFood* dan *Grab Food*. Dengan bekerja sama dan bermitra kepada UMKM sektor makanan, *GoFood* dan *Grab Food* mengambil peran sebagai penyedia platform bagi para pengusaha UMKM makanan yang mana menjadi media marketing dalam pengenalan produk yang dijual oleh UMKM makanan tersebut. Selain menjadi media marketing untuk produk yang dijual, *GoFood* dan *Grab Food* juga menyediakan jasa pengantaran makanan online yang mempekerjakan driver atau pengendara Gojek dan *Grab Bike* untuk mengantarkan pesanan makanan yang telah dibeli oleh konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya aplikasi *GoFood* dan *Grab Food* menjadi starter pack yang sangat membantu para pengusaha UMKM makanan yang ada di Bandar Lampung terlebih pada masa *new normal*.

Pada tahun 2020 diperkirakan ada lebih dari 65 juta pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Jumlah ini sangatlah besar yang terpengaruh dari pandemi Covid-19 (Pitaloka, Al Umar, Hartati, & Fitria, 2020). Hasil penelitian dari Amri (2020) menyatakan bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh pada penurunan pendapatan hingga penutupan UMKM akibat aturan PSBB. Peraturan PSBB mengharuskan masyarakat melakukan segala aktivitas di dalam rumah yang awalnya dilakukan di luar rumah. Selain bekerja dan belajar dari rumah, masyarakat juga melakukan belanja dari rumah secara *online* (Ardiati dkk, 2020). Setelah dua bulan kebijakan PSBB di beberapa wilayah di Indonesia, pemerintah mulai melakukan kebijakan *new normal*. Menurut Ketua Tim Pakar Gugus Tugas

Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita, *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Segala aktivitas baik ekonomi, ibadah, maupun sosial mulai mempersiapkan menuju keadaan *new normal* agar tetap produktif. Kondisi ini mengharuskan UMKM menerapkan digitalisasi pada setiap kegiatan jual beli dan interaksi lainnya. Kemampuan teknologi dan inovasi serta kreativitas pelaku UMKM sangat diperlukan dalam membaca peluang yang ada di era ini terutama dalam aspek distribusi produk (Chaerani, 2020). Menurut Purwana, Rahmi, & Aditya (2017) digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Pelaku UMKM harus memanfaatkan jejaring sosial pada masa pandemi ini sebagai sebuah memasarkan produk dengan cara berbeda. Di era *new normal* ini memasarkan melalui *e-commerce* yang ada. Salah satu solusi alternatif yang dapat digunakan pelaku UMKM adalah layanan *online food delivery* yang ditawarkan oleh aplikasi Grab dan Gojek (Suryadi & Ilyas, 2018).

Hasil penelitian Laksamana (2019); Sari & Yuedrika (2019) menyatakan bahwa transportasi *online* sangat membantu UMKM dalam mendistribusikan makanan ke pelanggan sehingga membantu meningkatkan pendapatan UMKM usaha kuliner melalui berbagai layanan dengan aplikasi ojek *online*. Menurut Anwar (2017) dengan menggunakan layanan transportasi *online*, pengantaran makanan oleh UMKM bidang kuliner dapat lebih mudah dan praktis, sehingga memperbesar jangkauan sasaran konsumen. Namun, tidak selamanya transportasi *online food* dan usaha *online* berpengaruh positif terhadap UMKM pisang *crispy*. Menurut Yulianti (2019) di balik maraknya *online food delivery*, terdapat risiko dan Pengaruh yang signifikan. Kemudahan dalam melakukan pembelian secara *online* membuat konsumen tak lagi ingin datang ke tempat. Hal ini dapat membuat usaha *offline* menjadi sepi pembeli dan mengubah pola pikir masyarakat Indonesia untuk tidak lagi belanja secara *offline* karena belanja *online* lebih menguntungkan bagi masyarakat.

Berdasarkan penelitian Laksamana (2019); Sari & Yuedrika (2019); Anwar (2017); dan Yulianti (2019) belum menunjukkan hasil yang konsisten

mengenai pengaruh *online food delivery*. Dengan UMKM pisang *crispy* menggunakan layanan *online food delivery*, seharusnya memberikan pengaruh yang baik terhadap pendapatan. Hal ini dikarenakan dengan adanya *online food delivery*, produk yang di jual dapat dengan mudah dikenal masyarakat luas melalui aplikasi *online*, sehingga jangkauan pasarnya pun semakin luas dan dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Berdasarkan hal tersebut, maka, perlu dilakukan penelitian mengenai Pengaruh layanan *online food delivery* terhadap pendapatan umkm pisang *crispy* di Bandar Lampung pada masa *new normal*.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah:

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM pisang *crispy* menggunakan layanan *online food delivery* pada masa *new normal*.
2. Menganalisis perbedaan pendapatan UMKM pisang *crispy* yang menggunakan dan tidak menggunakan layanan *online food delivery*.

1.3 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat meberikan manfaat bagi :

- a. Bagi Peneliti
Sebagai proses pembelajaran dan mempraktikkan metode yang dipelajari di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah di dunia nyata dalam masalah ini pengaruh layanan *online food delivery*.
- b. Bagi UMKM
Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai penggunaan layanan *online food delivery* yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing produk sejenis dengan UMKM lain.
- c. Bagi pembaca
Sebagai referensi bagi orang yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

1.4 Kerangka Pemikiran

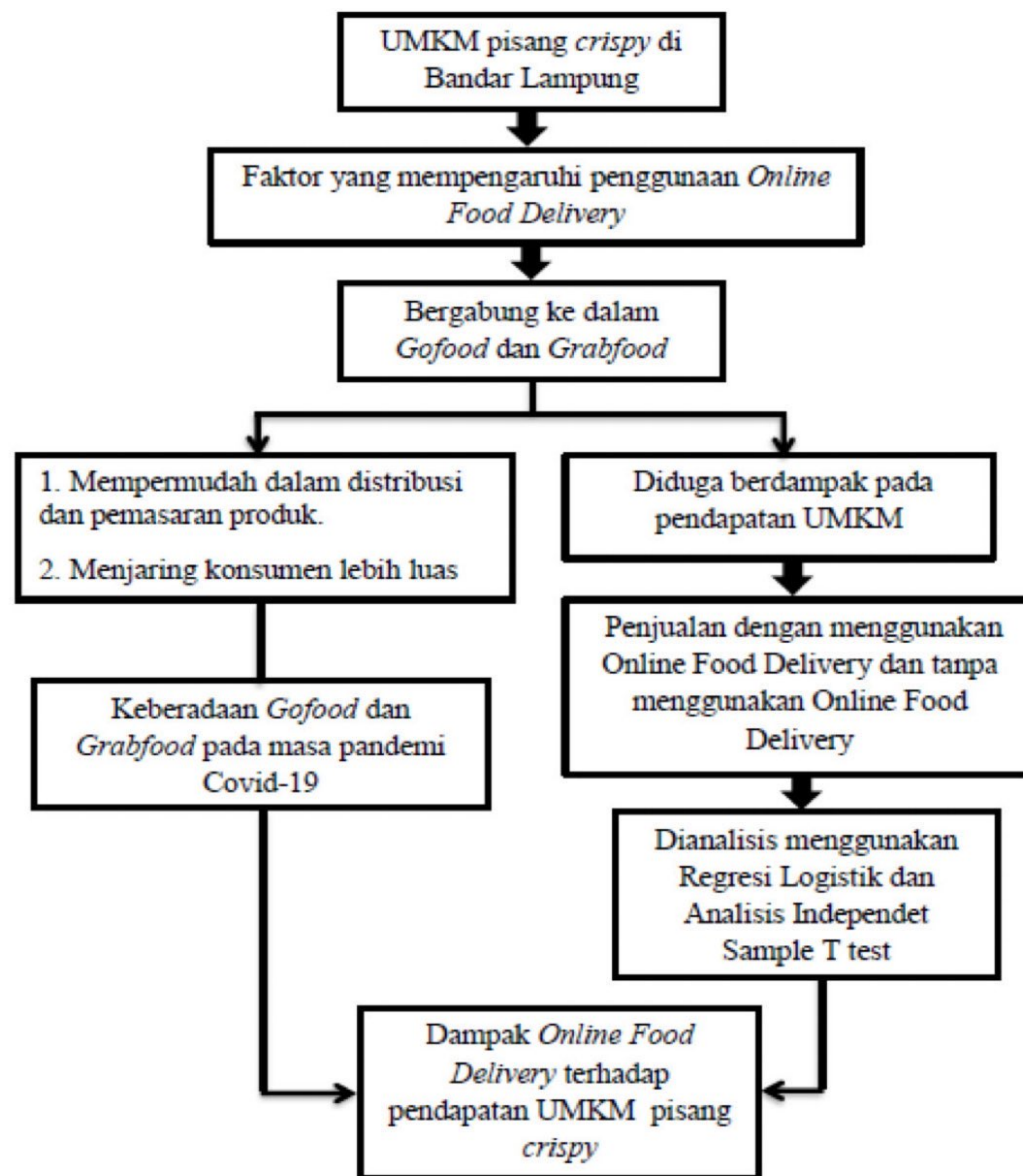
Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di

semua sektor ekonomi. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Ada banyak UMKM pisang *crispy* yang beredar di kota Bandar Lampung dan tersebar di beberapa daerah. Penggunaan layanan *Online Food Delivery* saat ini sudah marak di kalangan UMKM misalnya *Go Food* dan *Grab Food*.

Layanan *Online Food Delivery* digunakan oleh sebagian besar UMKM kuliner olahan pisang karena diduga mampu membantu menstabilkan dan meningkatkan pendapatan UMKM di masa pandemi Covid-19. Selain itu, manfaat layanan *Online Food Delivery* juga mampu mempermudah pengusaha dalam memasarkan produk juga menyaring konsumen lebih luas lagi. Penggunaan layanan *Online Food Delivery* disebabkan oleh berubahnya perilaku konsumen dari yang membeli produk secara *offline* menjadi *online*. Perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk disebabkan oleh peraturan pemerintah yang melarang masyarakat melakukan kegiatan di luar rumah. Faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM untuk menggunakan layanan *Online Food Delivery* yaitu, lama jam operasional usaha, pengalaman pengusaha, tingkat pendidikan pengusaha, usia, dan jumlah anggota keluarga. Pengaruh dari penggunaan *Online Food Delivery* yang paling nyata adalah pendapatan UMKM yang meningkat. Namun, di antara UMKM yang telah menggunakan layanan *Online Food Delivery* masih ada beberapa UMKM yang belum menggunakannya dengan berbagai alasan.

Metode yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *Online Food Delivery* yaitu dengan menggunakan analisis regresi logistik. Sedangkan, untuk metode untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan layanan *Online Food Delivery* terhadap pendapatan UMKM olahan pisang kita dapat menggunakan analisis pendapatan.

Kerangka pemikiran merupakan arah penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digunakan dalam skema. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Pisang

Pisang adalah salah satu tanaman atau tumbuhan terna yang memiliki ukuran relatif besar atau raksasa yang berdaun besar dengan suku Musaceae. Tanaman pisang ini juga merupakan salah satu jenis tanaman yang dapat dibudidayakan dengan baik pada iklim tropis maupun sub tropis. Ada dua jenis tanaman pisang yaitu tanaman pisang komersial dan tanaman pisang yang dapat dibudidayakan (Kurniawan dkk, 2016).

Pisang merupakan tanaman yang tidak bercabang dan digolongkan dalam terna monokotil. Batangnya yang membentuk pohon merupakan batang semu, yang terdiri dari pelepah-pelepah daun yang tersusun secara teratur, percabangan tanaman bertipe simpodial (batang pako sukar ditentukan) dengan meristem ujung memanjang dan membentuk bunga lalu buah. Bagian buah bagian bawah batang pisang menggembung berupa umbi yang disebut bonggol. Pucuk lateral muncul dari kuncup pada bonggol yang selanjutnya tumbuh menjadi tanaman pisang. Secara taksonomi tanaman pisang diklasifikasikan sebagai berikut: Divisi: *Spermatophyta*, Sub Divisi: *Angiospermae*, Kelas: *Monocotyledonae*, Famili: *Musaceae*, Genus: *Musa*, Spesies: *Musa Paradisiaca L* (Kaleka, 2013).

Tanaman pisang secara umum dapat tumbuh di seluruh kawasan Indonesia, tanah yang baik adalah tanah yang kering tetapi memiliki kapasitas air yang baik rata-rata pH tanah berkisar antara 4,5 dan 7,5 (Maharani, 2005). Tanaman pisang komersial merupakan tanaman monokotil dan dibiakkan dengan cara vegetatif. Tanaman ini hanya berbuah sekali lalu mati, akan tetapi pada bonggolnya tumbuh tunas dan kemudian menjadi anakan. Pertumbuhannya sangat mudah, karena pisang dapat tumbuh bahkan pada tanah yang masam sekalipun. Jenis-jenis pisang yang ada memiliki perbedaan morfologi, yang memberikan variasi dalam kultivar pisang, diantaranya dari warna buah, warna batang, bentuk daun, bentuk buah dan masih banyak lagi karakter yang membedakan kultivar pisang. Pisang juga dikatakan sebagai tanaman abadi

karena perkembangan pisang yang terus menerus yang tidak ada habisnya. Berawal dari munculnya tunas dari umbi ke permukaan dan berkembang terus-menerus melanggengkan kehidupan pisang (UNCST, 2007).

2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa UMI adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagaimana diatur dalam UU tersebut. UK adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UM atau UB yang memenuhi kriteria UK sebagaimana dimaksud dalam UU 33 Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017). Sedangkan UM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UMI, UK atau UB yang memenuhi kriteria UM sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Biro Pusat Statistik Indonesia mendefinisikan usaha kecil dengan ukuran tenaga kerja, yaitu lima sampai dengan sembilan belas orang yang terdiri atas (termasuk) pekerja kasar yang dibayar, pekerja pemilik, dan pekerja keluarga. Perusahaan industri yang memiliki tenaga kerja kurang dari lima orang diklasifikasikan sebagai industri rumah tangga. Menurut Pett dan Wolff mendefinisikan usaha kecil dan mikro sebagai usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan yang terbatas, orientasi belajar yang harus besar untuk dapat

bersaing, namun lebih cenderung ke bentuk pengadaptasian dari usaha menengah atau besar, serta kompetensi pengelolaan teknologi informasi yang masih sangat terbatas. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008, tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dijelaskan bahwa pemerintah sangat mendorong terciptanya usaha-usaha tersebut. Pemerintah melakukan pemberdayaan terhadap usaha-usaha ini dengan upaya penciptaan iklim usaha yang kondusif, dukungan, perlindungan hukum, bantuan, sehingga dapat menyokong usaha-usaha ini dalam kontribusinya untuk memajukan perekonomian bangsa. Usaha mikro kecil, dan menengah ini mampu mewujudkan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi, meningkatkan pendapatan rakyat, membuka peluang lapangan pekerjaan, dan mengupayakan pengentasan kemiskinan.

2.3 Usaha Kuliner

Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang didefinisikan sebagai sesuatu yang terkait dengan masakan dapur. *Culinary* lebih banyak diasosiasikan dengan tukang masak yang bertanggung jawab menyiapkan masakan agar terlihat menarik dan lezat. Usaha kuliner merupakan usaha sepanjang masa, karena orang butuh makan dan minum dalam hidupnya. Sehingga bisa dipastikan usaha makanan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Usaha kuliner tetap dapat tumbuh dan berkembang meskipun terjadi krisis global.

Manusia sebagai makhluk fitrah yang memiliki kebutuhan primer yang harus dipenuhi, seperti makanan, pakaian, dan perumahan. Kebutuhan ini merupakan syarat utama untuk mencari kemakmuran. Usaha kuliner adalah daya upaya manusia yang berhubungan dengan penyediaan kesukaan orang lain dalam bidang makanan. Faktor yang mendorong individu dalam melakukan usaha kuliner adalah karena makanan merupakan kebutuhan pokok, semua orang membutuhkan makan, peluang bisnis yang besar, dll.

2.3.1 Kelebihan dan Kekurangan Usaha Kuliner

Usaha kuliner yang baik tidak selalu berpedoman pada besarnya keuntungan yang ingin diperoleh, tetapi juga harus memperhatikan bahwa setiap pembeli mempunyai selera, daya beli dan menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pembeli itu mau mengeluarkan uang untuk membayar

hidangan yang dimakannya.

Kelebihan dari usaha kuliner antara lain:

- a. Apabila usaha rumah makan dijalankan dengan baik dan sangat laris makan akan memberikan keuntungan. Karena profit usaha makanan biasanya diatas 30%.
- b. Dapat memulai usaha dengan modal relatif minim dengan memilih jenis usaha rumah makan skala kecil.
- c. Dapat dijalankan secara sampingan dan rumahan tanpa mengganggu pekerjaan utama.

Kelemahan usaha kuliner antara lain:

- a. Apabila kuliner yang dikelola kurang laris maka banyak bahan makanan yang tidak terpakai karena akan busuk atau basi, sehingga menyebabkan kerugian.
- b. Usaha kuliner harus memperhatikan kualitas bahan yang higienis, apabila kurang cermat maka dapat mengakibatkan keracunan pada konsumen.
- c. Apabila menu yang disajikan mempunyai rasa yang tidak disukai, otomatis usaha kuliner tersebut kurang laris.

Dua hal di atas merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan sebelum seseorang membuka usaha kuliner. Sementara itu, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menjalankan usaha kuliner antara lain adalah lokasi, rasa makanan, dan cara penyajian, kekhasan, dan promosi. Jika kelima faktor ini dapat berjalan dengan baik akan dapat mengatasi kelemahan dalam membuka usaha kuliner.

2.3.2 Jenis Usaha Kuliner

Tempat kuliner yang dapat dibedakan berdasarkan jenis-jenisnya yaitu:

- a. Restoran

Restoran adalah suatu Industri yang tak terbatas, yaitu industri yang melayani makanan dan minuman kepada semua orang yang jauh dari rumahnya, maupun yang dekat dari rumahnya. Tempat yang dikategorikan dengan restoran ialah yang memiliki aturan dan standar tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan, dan lain-lain. Selain itu, suatu restoran dikelola oleh sistem manajemen profesional, artinya ada bagan struktur

kerja yang jelas seperti manajer, pengawas, dan pelayanan. Karena standar ini maka biasanya terkesan eksklusif dan harganya cenderung mahal karena harus membayar Pajak Penambahan Nilai (PPN).

b. Rumah Makan

Tidak memiliki sistem manajemen dan aturan-aturan yang mengikat. Biasanya operasional rumah makan lebih luas, bahkan rumah makan banyak yang dikelola dan dimiliki oleh sebuah keluarga. Alhasil meski tetap dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen yang kaku pada rumah makan. Selain itu, menu rumah makan lebih bervariasi dan tidak terpatok pada standar tertentu. Di banyak tempat, rumah makan juga menyediakan menu yang sudah matang, jadi waktu pengunjung datang, pelayan tinggal mengantarkan menu sesuai pesanan tanpa memasak dulu.

c. Warung

Istilah warung dipakai buat makanan sederhana. Warung menjual makanan tradisional atau makanan rumahan. Warung seperti ini banyak ditemukan di daerah kampus atau kos-kosan. Satu hal yang menonjol dari warung adalah harganya yang murah meriah. Tidak heran jika warung menjadi favorit banyak orang.

d. *Food Court*

Istilah *Food Court* dipakai untuk menyebut tempat makan yang bersifat “kolektif” maksudnya kita bisa menemukan banyak penjual makanan berbeda dalam satu tempat. *Food Court* konvensional biasanya punya bangunan yang cenderung ala kadarnya. Fungsinya lebih sebagai tempat makan, bukan tempat nongkrong, makanan-makanan yang di jual biasanya lebih tradisional.

e. *Cafe*

Kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebutnya kedai kopi dengan istilah *cafe*. *Cafe* (kedai kopi) adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman *cafe shop* menyajikan makanan kecil dan makanan berat.

2.3 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan karena kegiatan ini

dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak. Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai definisi dari pemasaran. Definisi pemasaran menurut penulis adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak yang mampu memberikan nilai bagi perusahaan maupun konsumen, karena harus dapat saling dapat memberikan nilai positif bagi keduanya.

2.5 Layanan *Online Food Delivery* (GoFood)

Menurut Cristopher Lovelock dan Jochen wittz, layanan *food delivery* merupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan dan bahkan berfungsi sebagai saluran penghantaran layanan berbasis informasi. *GoFood* merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur *GoFood* di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran. Layanan *food delivery* pada *GoFood* diharapkan membantu para pengusaha kuliner dalam mempromosikan sekaligus mendistribusikan dagangannya tanpa menambah biaya overhead lainnya. Adanya layanan ini juga membuka peluang bagi pertumbuhan produsen dalam usaha kuliner.

2.6 Konsep Biaya

Secara umum biaya adalah semua dana yang digunakan dalam melaksanakan suatu kegiatan. Pada proses produksi, biaya pada umumnya terdiri dari harga *input* atau bahan baku, penyusutan dari asset-aset tetap dan pengeluaran-pengeluaran lainnya yang tidak termaksud pada harga bahan baku dan biaya penyusutan. Sementara pada perusahaan perdagangan biaya-biaya terdiri dari harga barang dagangan, biaya pengangkutan, biaya perlakuan dan biaya retribusi, serta biaya penyusutan asset jangka panjang. Hubungan kedua jenis biaya tersebut dengan jumlah produk atau *output* akan berbeda baik dalam hal jumlah dan jenisnya maupun dalam hal bentuk persamaan atau fungsi biayanya. Fungsi biaya antara perusahaan yang melakukan proses produksi akan berbeda dengan fungsi biaya pada perusahaan perdagangan. Oleh karena itu, diperlukan pula teknis analisis yang berbeda antar keduanya (Padangaran,2013).

Hafsah (2003), menyatakan bahwa Biaya produksi ialah semua pengeluaran yang digunakan di dalam mengorganisasi dan melaksanakan proses produksi (termaksud di dalamnya modal, inputinput dan jasa-jasa yang digunakan di dalam proses produksi serta membawanya menjadi produk tersebut, itulah yang disebut biaya produksi. Biaya produksi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa katagori/kelompok biaya yaitu sebagai berikut :

1. Biaya tetap (*fixed cost*) ialah biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu masa produksi. merupakan biaya yang tidak terpengaruh dengan adanya perubahan lainnya. Menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan), biaya tetap adalah biaya perusahaan yang jumlah besarnya tidak ditentukan oleh volume kegiatan perusahaan, apakah itu terkait produksi maupun dalam penjualan. Yang termasuk dalam biaya tetap sebagai berikut:

- a. Biaya untuk pembayaran sewa Gedung

Contoh pertama dari biaya tetap adalah biaya sewa properti, seperti bangunan, tanah, dll. Meski penghasilan bisnis Kamu sudah turun, Kamu tetap harus membayar sewa gedung, tanah dan sejenisnya. Selain

biaya sewa, biaya pembelian properti juga termasuk dalam contoh biaya tetap.

b. Biaya untuk pembayaran Pajak Bumi Bangunan (PBB)

Contoh biaya tetap yang lainnya adalah pajak bumi dan bangunan (PBB). Selama luas properti tidak bertambah, maka nominal PBB yang harus dibayarkan perusahaan setiap tahun tidak akan bertambah.

c. Biaya penyusutan

Biaya penyusutan merupakan contoh biaya tetap yang juga dapat diklasifikasikan sebagai biaya variabel. Oleh karena itu, banyak orang menyebut biaya penyusutan/depresiasi sebagai biaya campuran atau mixed cost. Pada dasarnya, penyusutan akuntansi dihitung setiap tahun, sehingga secara sah diklasifikasikan sebagai biaya tetap. Namun, ada dua hal yang membedakan biaya penyusutan nominal, yaitu jumlah produksi per tahun dan cara penghitungan penyusutan.

2. Biaya variabel atau biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya variabel adalah biaya yang selalu mengalami perubahan yang dikeluarkan perusahaan/pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan adanya perubahan pada jumlah produk yang akan dibuat/diproduksi oleh perusahaan tersebut. Prinsip dari biaya variabel ialah semakin besar jumlah produksinya maka semakin besar pula biaya yang dikeluarkan dari pelaku bisnis/perusahaan tersebut. Hal ini juga berlaku sebaliknya, semakin kecil jumlah produksinya, maka semakin kecil pula biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Adanya perubahan pada harga variabel ini dipengaruhi oleh fluktuasi aktivitas perusahaan tersebut. Jadi biaya produksi atau *total cost* merupakan penjumlahan *fixed cost* dengan *variable cost* ($TC = TFC + TVC$). biaya variabel diantaranya seperti

a. Biaya bahan baku

Contoh pertama dari biaya variabel adalah biaya bahan baku untuk produksi suatu barang dan atau jasa. Biaya bahan baku harus dikeluarkan berdasarkan jumlah produksi yang diinginkan perusahaan

dalam suatu periode tertentu sehingga hal ini dapat dikategorikan sebagai biaya variabel

b. Biaya distribusi barang

Contoh dari biaya variabel adalah biaya pengiriman produk ke distributor hingga ke konsumen. Hal ini juga termasuk kedalam biaya bensin, pengemudi, dll. Biaya distribusi produk jenis ini disebut biaya variabel dimana jumlah biaya bergantung dengan jumlah produk yang didistribusikan.

c. Biaya tenaga kerja atau upah

Contoh biaya variabel selanjutnya adalah upah tenaga kerja langsung, yaitu upah yang dibayarkan kepada pekerja yang berhubungan langsung dengan proses produksi. Upah tenaga kerja langsung dibayarkan untuk setiap barang yang diproduksi

d. Biaya lainnya atau overhead

Biaya lainnya/overhead termasuk ke dalam biaya variabel. Biaya overhead ini merupakan biaya-biaya selain yang telah disebutkan di atas, dan tidak dapat dimasukkan secara rinci ke laporan keuangan. Contoh berbagai biaya overhead itu seperti biaya beli alat tulis, print dokumen-dokumen, konsumsi untuk harian, kebutuhan untuk pengharum ruangan, dll.

2.7 Penerimaan

Penerimaan adalah sejumlah uang yang diterima dari penjualan produknya kepada pedagang atau langsung kepada konsumen. Penerimaan usaha juga merupakan nilai dari hasil produksi dalam waktu tertentu dan merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi total dengan harga satuan dari produk tersebut. Oleh sebab itu, besaran penerimaan ditentukan oleh dua faktor, yaitu jumlah produk yang dihasilkan dan harga dari produk tersebut (Sabir, 2018).

Penerimaan adalah perkalian antara output yang dihasilkan dengan harga jual. Secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$TR = Q \times P$$

Keterangan:

TR : Penerimaan total (*total revenue*)

Q : Jumlah produk yang dihasilkan (*quantity*)

P : Harga (*price*)

2.8 Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan berupa uang selama periode tertentu. Maka dari itu, pendapatan dapat diartikan sebagai semua penghasilan atau menyebabkan bertambahnya kemampuan seseorang, baik yang digunakan untuk konsumsi maupun untuk tabungan. Dengan pendapatan tersebut digunakan untuk keperluan hidup dan untuk mencapai kepuasan.

Menurut Soekartawi, analisis pendapatan adalah penerimaan dikurangi dengan semua biaya yang dikeluarkan dalam produksi. Untuk menghitung pendapatan usahatani dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

$$TR = Y \cdot P_y$$

$$TC = FC + VC$$

Keterangan :

π : Pendapatan usaha

TR : Total Penerimaan (*total revenue*)

TC : Total biaya (*total cost*)

FC : Biaya tetap (*fixed cost*)

VC : Biaya variabel (*variable cost*)

Y : Produksi yang diperoleh dalam suatu agroindustri (*output*)

P_y : Harga output

Pendapatan dalam hal ini adalah jumlah uang yang didapat atau diterima oleh perusahaan dari suatu aktivitasnya, hampir semua dari hasil penjualan produk atau jasa.

2.9 Telemarketing

Dulu telemarketing (pemasaran jarak jauh) dilakukan dengan cara menyewa tenaga ibu rumah tangga untuk menelpon calon konsumen. Kelemahan dari metode ini adalah sulitnya merekrut dan melatih tenaga penjualan. Masalah

ini sangat membatasi penggunaan telemarketing. Namun teknologi modern sekarang membangkitkan kejayaan telemarketing. Telemarketing tidak lagi tergantung pada perekrutan tenaga penelpon. Sekarang perusahaan bisa menggunakan komputer untuk memberi pesan dan merekam tanggapan konsumen. Inilah alternatif pemasaran yang patut dipertimbangkan sebagai salah satu cara pemasaran dimasa sekarang.

Pemasaran modern juga diperkenalkan oleh Go-Food sebagai salah satu layanan marketing didalam aplikasi Gojek. Pemasaran semacam ini juga dapat disebut sebagai metode *e-Commerce*. Kemudahan dalam bertransaksi pada Go-Food untuk mempromosikan berbagai macam usaha kuliner yang ada di Indonesia. Konsumen dapat memilih menu kuliner yang diinginkan yang tersedia pada katalog di layanan Go-Food ini. Usaha kuliner yang terdaftar di Go-Food akan dipromosikan sekaligus mendapatkan layanan *delivery order*.

2.10 Faktor-faktor yang Mempengaruhi UMKM Pisang *Crispy* Menggunakan *Online Food Delivery*

Faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM pisang *crispy* menggunakan online food delivery adalah sebagai berikut

1. Lama Jam Operasional Usaha (Jam)

Jam operasional usaha atau jam kerja adalah total waktu usaha atau jam kerja usaha yang digunakan oleh seorang pedagang di dalam berdagang. Semakin tinggi jam kerja atau alokasi waktu yang kita berikan untuk membuka usaha maka probabilitas omset yang diterima pedagang akan semakin tinggi maka kesejahteraan akan pedagang akan semakin terpelihara dan dapat memenuhi kebutuhan keluarga pedagang tersebut. Sesuai dengan pernyataan Indraswari A. dan Kusuma H. (2018) yang mengungkapkan bahwa semakin lama usaha kuliner beroperasi dalam sehari maka akan berpotensi untuk mendapatkan jumlah pesanan yang lebih banyak sehingga akan meningkatkan pendapatan.

2. Pengalaman Pengusaha Pisang *Crispy* (Tahun)

Pengaruh pengalaman berusaha terhadap tingkat pendapatan pedagang telah dibuktikan dalam penelitian (Tjiptoroso, 2006) bahwa lamanya seorang pelaku bisnis menekuni bidang usahanya akan mempengaruhi kemampuan profesionalnya. Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan

makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen. Wijayanti dan Damayanti (2011) mengatakan bahwa pengusaha yang lebih lama dalam melakukan usahanya akan memiliki strategi yang lebih matang dan tepat dalam mengelola, memproduksi dan memasarkan produknya.

3. Tingkat Pendidikan Pengusaha (Tahun)

Tingkat pendidikan yaitu lamanya pendidikan yang ditempuh oleh pengusaha kuliner. Tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penggunaan *online food delivery*. Hal ini sesuai dengan penelitian Evriyenty (2020) dan Muchdorroh (2015) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan informasi akuntansi pada UMKM.

4. Usia (Tahun)

Menurut Huclok (1998) usia yaitu usia individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai berulang tahun. Semakin cukup usia, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Dari penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dan Leon (2021) mengemukakan bahwa usia merupakan faktor yang memengaruhi literasi ekonomi, yaitu dengan semakin bertambahnya usia, maka informasi yang diperoleh khususnya mengenai pengembangan usaha akan meningkat juga, selain itu bahwa semakin bertambahnya usia secara umum pendapatan akan meningkat.

5. Jumlah Anggota Keluarga (Orang)

Jumlah anggota keluarga yaitu banyaknya anggota keluarga yang ditanggung oleh pengusaha kuliner. Menurut penelitian Sari dan Karmini (2019) yang menyatakan jumlah tanggungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan keluarga yang memiliki UMKM. Susanti (2014) juga menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kemauan seseorang untuk melakukan pekerjaan adalah jumlah tanggungan keluarga.

2.11 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang mengkaji tentang penggunaan *online food delivery* telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu.

Diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu yang Terkait

No	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Analisis Dampak Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner Di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak keberadaan Go Food dan Grab Food, bagaimana peningkatan penjualan usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II setelah bergabung dengan Go Food dan Grab Food serta bagaimana keberadaan Go Food dan Grab Food dalam ekonomi Islam.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan 7 pelaku usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Go Food dan Grab Food sangat membantu pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan meningkatkan penjualan. Para pelaku bisnis kuliner menyatakan bahwa ada peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dengan layanan Go Food dan Grab Food.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Analisis Implementasi Online Food Delivery (OFD) Sebagai Strategi Pemasaran Digital di Food Court Tjendana Food Point	Tujuan dari penelitian yaitu untuk melakukan analisis faktor internal maupun eksternal dalam pemasaran online menggunakan OFD UMKM makanan di Tjendana Food Point.	Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif bersifat deskriptif. Uji keabsahan data yang dilakukan yaitu reduksi data, triangulasi, dan data display.	Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa pemesanan makanan melalui OFD meningkat saat covid-19, musim liburan, dan saat aplikasi OFD menerapkan promo. Selain momen tersebut, pemesanan makanan melalui OFD terkesan biasa saja. Selain untuk melayani pesan antar makanan, OFD juga telah menjadi tren di masyarakat modern yaitu menjadi sebuah cara untuk memesan makanan menggunakan smartphone melalui aplikasi penyedia OFD. Bagi pelaku usaha, kehadiran OFD menjadi salah satu alternatif untuk dapat membuka usaha makanan sekalipun tidak memiliki kedai maupun resto atau saat tempat usaha tidak memungkinkan untuk menerima tamu. Selain keuntungan yang dirasakan, pelaku usaha, pelanggan, dan mitra driver juga merasakan bahwa tarif yang diterapkan oleh aplikasi OFD membuat harga menjadi tinggi bagi pelanggan namun pendapatan bagi pelaku usaha dan driver cenderung minim.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Analisis Pendapatan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Kecamatan Sumbawa).	Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui pendapatan UMKM pada masa pandemic Covid-19 di Kabupaten Sumbawa.	Penelitian bersifat kuantitatif, dengan data Primer dan Skunder yang diperoleh dari data kuesioner yang disebarakan kepada 62 responden serta data dari Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sumbawa. Data yang didapat diolah menggunakan teknik analisis regresi Logistik Binery, dengan software SPSS versi 16.0.	Hasil analisis yang didapat dari penelitian ini menunjukkan Kepemilikan Lokasi, Jenis Usaha dan Lama Usaha tidak mempengaruhi pendapatan UMKM pada masa pandemic Covid-19. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis data yang menunjukkan nilai signifikansi status kepemilikan lokasi, jenis usaha, dan lama usaha secara berturut-turut 0.937, 0.093 dan 0.937 diatas nilai alpha 0.05 yang artinya hipotesis H0 ditolak dan hipotesis H1 diterima.
4	Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Sentra Industri Keripik Pisang Di Kota Bandarlampung)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan pada Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung dan dalam pandangan etika bisnis Islam.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner pada para produsen dan penjual di sentra industri keripik pisang Bandar lampung. Data yang terkumpul di analisis menggunakan regresi linear sederhana.	Secara keseluruhan hasil analisis regresi linear sederhana disimpulkan bahwa, secara parsial dari hasil uji signifikan parametrik individual (uji t) pada variabel E-commerce berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pendapatan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dimana artinya kurang lebih 95% variabel Sistem E-commerce mempengaruhi Peningkatan Pendapatan.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Terhadap Pemilik Usaha Kuliner Yang Terdaftar Go-Food Di Kelurahan Jagir Kota Surabaya)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari layanan Go food terhadap meningkat atau tidaknya penjualan gerai makanan di Kelurahan Jagir.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (Field Research).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya aplikasi Go Food yang digunakan oleh penjual usaha kuliner memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Sehingga dengan adanya kenaikan omzet pendapatan yang diperoleh bukan tidak mungkin mereka akan terus menggunakan Go Food. Hasil perhitungan uji t dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai sig. sebesar 0,004 alpha 0,05. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara layanan go-food terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner di Kelurahan Jagir.
6	Analisis Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Sentra Wisata Kuliner Convention Hall Kota Surabaya)	Penelitian yang bertujuan untuk menjawab bagaimana praktik pemanfaatan e-commerce pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sentra Wisata Kuliner Convention Hall Kota Surabaya dan bagaimana peran pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan pendapatan.	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Subjek dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian yang diperoleh yaitu 1) Praktik pemanfaatan e-commerce yang dilakukan oleh Pelaku UMKM yaitu tahap information sharing, tahap proses pemesanan produk, dan tahap aktivitas purna jual. Manfaat dalam menggunakan ecommerce tidak hanya dirasakan oleh para pedagang, namun juga dirasakan oleh konsumen, masyarakat, serta driver online. 2) Peran pemanfaatan e-commerce dalam meningkatkan pendapatan Pelaku UMKM.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan aplikasi berbasis online food delivery atas tingkat pendapatan usaha kuliner di kota Makassar	Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk hasil wawancara antara peneliti dan informan. Proses pengumpulan informasi dikumpulkan dari para pelaku usaha kuliner yang memasarkan produknya melalui aplikasi berbasis online food delivery dalam hal ini Gofood dan Grabfood yang sudah beroperasi lebih dari satu tahun di Kota Makassar.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi online food delivery bagi para pelaku usaha kuliner di Kota Makassar sangat menunjang peningkatan pendapatan usaha mereka. Sehingga dengan adanya kenaikan omzet pendapatan yang diperoleh bukan tidak mungkin mereka akan terus menggunakan fitur online food delivery tersebut. Meskipun ada beberapa pelaku usaha memutuskan untuk tidak melanjutkan kerja sama dengan pihak online food delivery. Adanya penggunaan aplikasi online food delivery tersebut tidak hanya meningkatkan pendapatan usaha kuliner, meningkatkan perekonomian, memberikan kemudahan bagi para konsumen, namun juga menjadi salah satu motivasi bagi para pengusaha kuliner untuk mampu memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada demi mempertahankan kelanjutan bisnis mereka.