

**ANALISIS PENDPATAN USAHA KECIL MAKANAN SIAP
SAJI (STUDI KOMPARATIF LAYANAN GO-FOOD DI KOTA
MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Pembangunan*



Oleh

Nama : Asa Dewi
NPM : 1505180007
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ASA DEWI
NPM : 1505180007
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS PENDAPATAN USAHA KECIL MAKANAN SIAP SAJI (STUDI KOMPARATIF LAYANAN GO-FOOD DI KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I



(Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, SE, M.Si)

Penguji II



(MURVIANA KOTO, SE, M.Si)

Pembimbing



(Dra. Hj. ROSWITA HAFNI, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ASA DEWI
N.P.M : 1505180007
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS PENDAPATAN USAHA KECIL MAKANAN
SIAP SAJI (STUDI KOMPARATIF LAYANAN
GO-FOOD DI KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 12 Maret 2019

Pembimbing Skripsi



Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi
Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. PRAWIDYA HARIANI RS

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE., MM., M.Si

ABSTRAK

Layanan Go-Food merupakan sebuah fitur layanan food delivery pesan antar makanan yang dikembangkan oleh aplikasi Go-Jek pada tahun 2015. Perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan Go-Food di Kota Medan ini membantu dalam peningkatan pendapatan usaha kecil yang sudah bergabung dengan layanan tersebut. Pihak Go-Food tidak hanya membantu dalam peningkatan penjualan tetapi juga membantu dalam hal promosi dan pemasaran makanan. Usaha kecil makanan kini membantu perekonomian masyarakat, dalam membuka suatu usaha. Kemudian penulis akan melakukan penelitian sesuai judul yang dicantumkan maka diambil sampel secara acak sebanyak 100 usaha kecil makanan siap saji yang belum dan sudah bergabung dengan layanan Go-Food, dengan menguji secara Komparatif dan Deskriptif, maka diperoleh hasil bahwa adanya perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan Go-Fod di Kota Medan. Perbedaan pendapatan tersebut terjadi karena adanya peningkatan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sesudah bergabung dengan layanan Go-Food.

Kata kunci : Pendapatan Usaha, Teknologi, Go-Food.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul “**Analisis Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji (Studi Komparatif Layanan *Go-Food* di Kota Medan)**”. Shalawat dan salam tak lupa saya ucapkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW. yang mana ia telah membuka pintu pengetahuan bagi kita tentang ilmu hakiki dan sejati yang dituntun untuk menggapai duniawi dan akhirat.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu : yang Teristimewa untuk Ayahanda (**Andy Armady**) dan Ibunda tercinta (**Asoda**) yang telah membesarkan dan mendidik penulis bisa seperti sekarang ini dan terima kasih telah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis baik material maupun doa yang tiada hentinya. Mudah-mudahan penulis dapat dapat membahagiakan Ayahanda dan Ibunda kelak. Amin

2. Kakak dan Adik tersayang **Sanggita Dewi, S.Pd, Silva dan Syahqila Alisyah** yang menjadi penyemangat dalam perjuangan menuntut ilmu dan penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan yaitu kepada :

1. Bapak **Dr.Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)
2. Ibu **Dr.Prawidya Hariani RS** selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan UMSU
3. Ibu **Dra.Hj.Roswita Hafni, M.Si** selaku Sekretaris Program studi Ekonomi Pembangunan UMSU. Beserta sekaligus Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan waktu, dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis. Arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
4. Seluruh dosen-dosen Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
5. Seluruh Pegawai dan Staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis selama ini.
6. Untuk teman-teman A Pagi Ekonomi Pembangunan stambuk 2015, terima kasih telah banyak membantu penulis selama perkuliahan dan dalam menyusun skripsi di FEB UMSU dan 3,5 tahun kita bersama-sama belajar

serta bercanda riang dalam kelas, saling membantu dalam hal apapun tidak akan pernah terlupakan selamanya.

7. Sahabat seperjuangan yang penulis sayangi (**Dian Isnaini, Rafni, dan Cindy Ranika,**) yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi, nasehat dan membantu penulis selama menyusun skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dan tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Semoga amal kebaikan dari semua pihak di atas mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2019

Penulis

Asa Dewi

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 11 |
| 1.3 Batasan Masalah | 11 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Landasan Teori | 13 |
| 2.1.1 Teori Permintaan..... | 13 |
| A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan | 14 |
| B. Hukum Permintaan | 15 |
| C. Kurva Permintaan | 15 |
| D. Pergerakan dan Pergesern Kurva Permintaan | 16 |
| E. Elastisitas Permintaan | 16 |
| 2.1.2 Teori Penawaran..... | 19 |
| A. Fungsi Penawaran | 21 |
| B. Kurva Penawaran | 22 |
| 2.1.3 Teori Biaya..... | 23 |

| | |
|---|----|
| A. Pengertian Biaya | 23 |
| B. Klasifikasi Biaya atas Dasar Fungsi dalam Proses Produksi..... | 24 |
| C. Analisis Biaya | 24 |
| D. Biaya Produksi | 25 |
| E. Produksi, Produktivitas dan Biaya | 26 |
| F. Macam – Macam Biaya | 27 |
| 2.1.4 Teori Penerimaan | 29 |
| A. Pengertian Penerimaan | 29 |
| B. Jenis – jenis Penerimaan | 31 |
| 2.1.5 Teori Pengeluaran..... | 32 |
| A. Teori Pengeluaran Pemerintah | 32 |
| B. Teori Pengeluaran Rumah Tangga | 34 |
| 2.1.6 Teori Pendapatan Nasional | 35 |
| A. Konsep Pendapatan Nasional | 36 |
| B. Pendapatan Rumah Tangga | 37 |
| 2.1.7 Teori Laba | 40 |
| A. Definisi Laba | 40 |
| B. Teori Laba Dalam Ekonomi | 41 |
| C. Laba Bisnis Versus Laba Ekonomi | 42 |
| D. Jenis – Jenis Laba | 44 |
| E. Fungsi Laba | 45 |
| 2.1.8 Teori Perilaku Konsumen..... | 45 |
| 2.1.9 Teknologi..... | 51 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 55 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 57 |
| 2.4 Hipotesis | 57 |

| | |
|---|------------|
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 59 |
| 3.1 Pendekatan Penelitian | 59 |
| 3.2 Definisi Operasional | 59 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 60 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | 61 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 62 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 62 |
| BAB IV DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN | 65 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 65 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Kota Medan | 65 |
| A. Kondisi Geografis | 65 |
| B. Kondisi Topografi dan Demografis | 66 |
| C. Sarana Pendidikan, Kesehatan, Ibadah, Budaya dan Transportasi | 67 |
| D. Perekembangan UMKM di Kota Medan | 69 |
| E. Perilaku Konsumtif Masyarakat Terhadap <i>Go-Food</i> | 70 |
| 4.2 Pembahasan | 71 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif | 71 |
| A. Deskripsi Kuesioner Responden Tentang Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan Layanan <i>Go-Food</i> di Kota Medan | 71 |
| 4.2.2 Analisis Data Induktif | 103 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 108 |
| 5.1 Kesimpulan | 108 |
| 5.2 Saran | 109 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 3.1 Definisi Operasional..... | 59 |
| Tabel 3.2 Waktu Penelitian | 61 |
| Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Medan Tahun 2015 | 66 |
| Tabel 4.2 Paired Samples Statistics | 104 |
| Tabel 4.3 Paired Samples Correlations | 104 |
| Tabel 4.4 Paired Samples Test | 106 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia | 2 |
| Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Sumatera | 3 |
| Gambar 1.3 Pemesanan Go-Food | 4 |
| Gambar 2.1 Kurva Permintaan | 15 |
| Gambar 2.2 Pergerakan Kurva Permintaan | 16 |
| Gambar 2.3 Kurva Penawaran | 22 |
| Gambar 2.4 Pergeseran Kurva Penawaran | 23 |
| Gambar 3.1 Kurva Tabel | 64 |
| Gambar 4.1 Waktu Mulai Berdirinya Usaha | 72 |
| Gambar 4.2 Waktu Mulai Bergabung dengan Layanan <i>Go-Food</i> | 74 |
| Gambar 4.3 Modal Awal Usaha | 75 |
| Gambar 4.4 Penambahan Modal Setelah Bergabung dengan Layanan <i>Go-Food</i> | 77 |
| Gambar 4.5 Waktu Perhari Usaha Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan Layanan <i>Go-Food</i> | 79 |
| Gambar 4.6 Jumlah Tenaga Kerja Sebelum dan Sesudah dengan Layanan <i>Go-Food</i> | 81 |
| Gambar 4.7 Pendapatan Perbulan Usaha Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan Layanan <i>Go-Food</i> | 83 |
| Gambar 4.8 Pengeluaran Perbulan Usaha Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan Layanan <i>Go-Food</i> | 85 |
| Gambar 4.9 Adanya Persaingan Dalam Usaha | 87 |
| Gambar 4.10 Adanya Persaingan Membuat Produsen untuk Meningkatkan Inovasi | 89 |
| Gambar 4.11 Adanya Persaingan Mengakibatkan Penurunan Harga... | 90 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4.12 Adanya Persaingan Mengakibatkan Peningkatan Cita Rasa | 91 |
| Gambar 4.13 Harga Mempengaruhi Jumlah Penjualan | 92 |
| Gambar 4.14 Inovasi Mempengaruhi Minat Beli | 93 |
| Gambar 4.15 Pelayanan Penjualan Mempengaruhi Tingkat Orderan | 94 |
| Gambar 4.16 Dalam Penjualan Perlu Melakukan Promosi Agar Diketahui Banyak Orang | 95 |
| Gambar 4.17 Promosi Mempengaruhi Tingkat Penjualan | 95 |
| Gambar 4.18 Pendaftaran Pada <i>Go-Food</i> Mudah Dilakukan..... | 96 |
| Gambar 4.19 <i>Go-Food</i> Sangat Membantu Usaha Kecil | 97 |
| Gambar 4.20 <i>Go-Food</i> Membantu Peningkatan Penjualan | 98 |
| Gambar 4.21 Adanya Pemotongan Harga yang Tinggi oleh Pihak <i>Go-Food</i> | 99 |
| Gambar 4.22 Adanya Ketidaktransparanan Pada Harga yang Ada di Menu Layanan <i>Go-Food</i> | 99 |
| Gambar 4.23 Setelah Bergabung dengan Layanan <i>Go-Food</i> Maka Penjual Menaikkan Harga Jual | 100 |
| Gambar 4.24 Layanan <i>Go-Food</i> juga Membantu Dalam Hal Promosi Penjualan | 101 |
| Gambar 4.25 Promosi Tidak Diperlukan Lagi Ketika Sudah Bergabung dengan Layanan <i>Go-Food</i> | 102 |
| Gambar 4.26 Adanya Peningkatan Pendapatan Setelah Bergabung dengan Layanan <i>Go-Food</i> | 102 |
| Gambar 4.27 Kurva Distribusi Normal t | 106 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Menteri Pariwisata, sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 Triliun dengan rata –rata pertumbuhan sekitar 4,5% pada tahun 2013. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata – rata pertumbuhan mencapai 26%. Bahkan unit usaha yang tercipta di sektor ini mencapai 3 juta dengan rata – rata pertumbuhan 0,9%. Ini menunjukkan bahwa kuliner Indonesia dapat menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat.(kompas.com,2016) Semakin banyaknya jumlah penduduk dan meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi maka akan semakin banyak pula konsumsi masyarakat. Salah satu konsumsi masyarakat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yaitu pangan. Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak azasi manusia yang dijamin di dalam Undang – Undang Dasar Negara Indonesia tahun 1945. Pemenuhan kebutuhan pangan juga terkait dengan upaya peningkatan kualitas kesehatan masyarakat, sehingga nantinya akan diperoleh sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Pemenuhan kecukupan pangan bagi setiap warga negara Indonesia merupakan kewajiban bersama pemerintah dan masyarakat, baik secara normal, sosial maupun hukum.(Kompas,2016).

Perkembangan teknologi akhir – akhir ini memberikan babak baru dalam perjalanan kehidupan manusia *Otomatisasi, Robotic, Telecommunication*, Internet dan masih banyak lagi merupakan contoh aplikasi kemajuan yang nyata di bidang

teknologi yang membawa kita maju satu langkah dalam kehidupan ini. Tidak bisa dipungkiri hadirnya teknologi memang sangat membantu manusia untuk banyak hal yang menjadi rutinitas sehari – hari. Keanggihannya teknologi hari ini juga membawa dampak yang sangat besar dalam mempermudah segala kegiatan, membuat waktu yang dibutuhkan lebih efisien, dan semuanya berjalan dengan efektif. Teknologi sudah hadir tanpa disadari sangat membantu dan memudahkan di dalam segala hal. Membayar tagihan bisa secara online, membeli pulsa dan aket bisa melalui internet, mencari informasi penting bisa lewat *celluler phone*, dan bahkan saat ini lebih dimanjakan lagi dengan hadirnya layanan angkutan online, pesanan barang online, dan termasuk makanan/ kuliner online yang semuanya bisa didapatkan dari tempat yang ingin di pesan.

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Era perkembangan internet di tengah – tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan grafik diatas jumlah pengguna internet di Indonesia paling tertinggi di tahun 2017 dengan jumlah 160 juta. Dari grafik tersebut dapat

dilihat bahwa dari tahun ke tahun pengguna internet bertambah dan ini menandakan terjadinya kemajuan teknologi dari tahun ke tahun semakin canggih.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Sumatera



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Sumatera

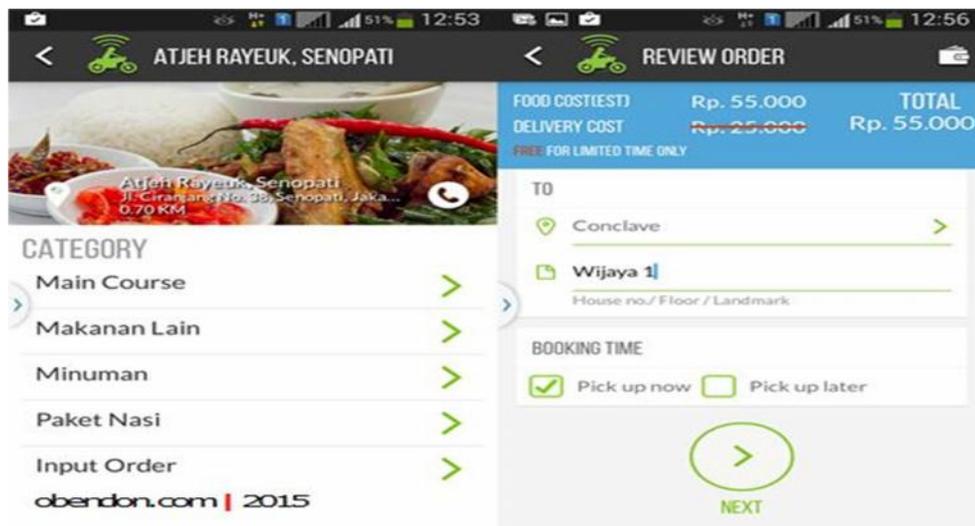
Sumatera merupakan pengguna internet kedua terbesar di Indonesia, jika dilihat dari presentase pengguna internet peringkat pertama di Indonesia adalah Jawa,. Tentu data/fakta ini menggembarakan terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko online.

Pengguna internet di Kota Medan berdasarkan data Nielsen pada November 2017 sebanyak 994.000. jumlah ini membuat *industry digital* di Kota Medan dianggap berpotensi untuk bisnis pasar *industry digital*. Presiden Direktur PT Link Net, Tbk Marlo Budiman mengatakan, populasi penduduk Kota Medan mencapai 2,2 juta orang menjadikan kota keempat terbesar di Indonesia. “Pasar digital ekonomi di Kota Medan sangat potensial.” Ucapnya melalui siaran pers yang dikirim ke medanbisnisdaily.com, Kamis (3/5/2018). Selain itu, lanjutnya kontribusi yang besar untuk ekonomi Indonesia menjadikan Kota Medan menjadi pusat pertumbuhan untuk pulau Sumatera, untuk itulah, lanjutnya konektivitas saat ini menjadi syarat bagi pertumbuhan ekonomi negara.(Medan Bisnis).

Hadirnya *Internet of Things* yang dalam aplikasi GO-JEK saat ini, yang memungkinkan kita mendapatkan hampir semua layanan berbasis online, seperti ada aplikasi *Go-Food* yang menawarkan semua jenis makanan yang dibutuhkan dari yang pernah dikonsumsi, sampai yang pernah diketahui sebelumnya. Bisa juga dengan memesan langsung makanan yang tersedia itu, karena petugas yang menjadi penawar jasa pengantar pesanan akan menggambarkan orderan anda setelah proses pemesanan selesai.(Kompasiana)

Gambar 1.3

Pemesanan *Go-Food*



Sumber : Kompasiana

Disamping itu, bisa memilih jenis makanan yang disukai dengan mengetahui harga yang harus dibayarkan untuk memesan termasuk dengan besarnya jasa pengiriman ke lokasi pemesan berada. Semuanya praktis, akurat dan efektif. Tanpa berpindah dari tempat, melalui *Go-Food* akan segera mendapatkan pesanan makanan yang diinginkan segera setelah petugas datang ke kediaman pemesan berbicara tentang kuliner, Kota Medan merupakan kota terbanyak jumlah restoran/rumah makan jika dibandingkan dengan Kabupaten/ Kota di

Provinsi Sumatera Utara lainnya. Seiring dengan perkembangan industri kuliner di Kota Medan yang ditunjang dengan perkembangan zaman dan semakin canggihnya teknologi, kini masyarakat di perkotaan khususnya di Kota Medan dipermudah dengan adanya layanan yang serba praktis. Salah satunya adalah layanan *Go-Food delivery order* makan atau minum. *Go-Food* merupakan layanan pesan antar makanan melalui aplikasi Go-Jek yang pertama kali diluncurkan di Jakarta pada bulan April 2015. Kemudian pada bulan Juni 2015, *Go-Food* resmi diluncurkan di Bandung. Pada awal kemunculannya di Bandung, *Go-Food* sudah dapat bermitra dengan 500 lebih restoran di Bandung (id.techinasia.com,2015).

Pada tahun 2017, Go-Jek mengklaim bahwa *Go-Food* sudah bermitra dengan 75.000 restoran di seluruh Indonesia yang dipesan melalui aplikasi *online*. *Go-Food* melakukan ekspansi secara terus-menerus di kota-kota Indonesia. *Go-Food* pada bulan Agustus 2017 resmi beroperasi di 50 kota di Indonesia, diantaranya adalah Medan.(Gojek,2017).

Layanan *Go-Food* memberikan kemudahan kepada pengguna layanan *Go-Food* yang memungkinkan pengguna dengan melalui layanan *Go-Food* yang berada dalam aplikasi Go-Jek, Nadiem Makarim selaku CEO PT. Go-Jek Indonesia menyatakan bahwa *Go-Food* secara tidak langsung mendorong sektor UMKM di bidang kuliner di Indonesia. Usaha kuliner yang terdaftar layanan *Go-Food* bermacam-macam, mulai dari warung, gerobak, rumah makan yang tidak terlalu besar, sampai restoran besar. Layanan *Go-Food* dapat digunakan sebagai media untuk melihat preferensi masyarakat Indonesia mengenai makanan, memudahkan UMKM dalam menjangkau konsumen untuk memesan pada 15.000 restoran

dengan 23 kategori. Go-Jek menilai bahwa dengan adanya layanan *Go-Food* dapat memudahkan pengguna dengan membuka peluang bisnis bagi pengelola warung makan (www.republika.co.id,2015).

Bagi pengusaha kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang harus menyediakan budget besar untuk mengembangkan layanan *delivery order* sendiri, maka layanan *Go-Food* bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha (UMKM) bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu membayar atau menggaji SDM untuk *delivery*. Lebih ekstrim lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki *store* atau toko untuk berjualan. Layanan *Go-Food* juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Bayangkan saja, saat ini ada kurang lebih 200.000 armada roda dua Go-Jek di Indonesia yang bisa dimanfaatkan sebagai armada layanan *food delivery*, syaratnya pun cukup mudah, tinggal bekerja sama dengan Go-Jek sehingga menu atau produk kuliner yang dijual oleh restoran atau rumah makan bisa masuk ke dalam menu pilihan di fitur *Go-Food*.

Perusahaan layanan jasa berbasis aplikasi, PT. Gojek Indonesia kini ekspansi di Kota Medan dengan pangsa pasar kelas menengah ke atas terutama untuk layanan pembelian makanan. Dalam sistem Gojek, yang merupakan pelayanan yang paling banyak digunakan di Kota Medan adalah *Go-Food* yakni pembelian makanan. Pengguna layanan tersebut masih di dominasi orang-orang yang bekerja di kantor, sebab pada jam makan siang pegawai kantoran enggan keluar, sehingga melakukan pemesanan mealui aplikasi. Ramainya ojek *online*, selain Gojek, justru membawa dampak positif bagi para konsumennya, termasuk

para pengusaha yang memakai jasa ojek *online* sebagai layanan *delivery*. Sebab dengan begitu, semakin banyak alternatif yang bisa dijadikan pilihan jika seandainya Gojek atau ojek *online* lain merasa 'besar'. Bagi pengusaha kuliner, *Go-Food* sebagai layanan *food delivery* rasanya tidak memiliki dampak negatif sama sekali. Justru banyak keuntungan yang bisa dirasakan. Segera manfaatkan fitur *Go-Food* sebagai layanan *food delivery* tanpa perlu susah membangun dan memikirkan infrastrukturnya.(MajalahFranchise).

Perkembangan *Go-Food* menjadi salah satu layanan antar terbesar di dunia ini adalah berkat pengusaha UMKM kuliner yang bermitra dengan Gojek. Kini saatnya *Go-Food* membantu UMKM kuliner untuk bisa meningkatkan skala bisnis dan mendapatkan dampak ekonomi yang lebih baik lagi.(2017, Gojek Indonesia).

Terdapat 125 ribu usaha makanan yang menggunakan aplikasi *Go-Food* di Indonesia dan termasuk terbesar di Asia. Dari 125 ribu usaha makanan yang menggunakan *Go-Food* saat ini, 70% hingga 80% merupakan usaha kelompok kecil. *Growth* dari *Go-Food* itu tidak melambat, setiap bulannya itu perkembangannya masih terus. *Go-Food* awalnya diperkirakan akan populer digunakan di Jakarta. Namun ternyata, sebanyak 60 hingga 65 persen pesan *Go-Food* berasal dari luar Jabodetabek seperti Surabaya, Bandung, Medan dan kota-kota besar lainnya.(DetikInet).

Dari studi kasus sementara bahwa peningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan penjualan dari layanan *Go-Food* sudah di rasakan langsung oleh para pelaku usaha contohnya tentang peningkatan pendapatan dari layanan *Go-Food* sudah dirasakan oleh *Seafood 2000* yang diajak bekerja sama dengan Gojek. Dari

penuturan sang pemilik, hampir setiap jam makan malam ada sekitar 40-an pengemudi Gojek yang melakukan pemesanan. Satu pengemudi Gojek bisa saja memesan beberapa porsi. Menurutnya layanan *Go-Food* ini sangat membantu, tidak hanya kepada penjual melainkan pembeli dan *driver* Gojeknya. Layanan *Go-Food* tidak hanya memberi peningkatan *omzet* kepada penjual tetapi juga ada beberapa suka dukanya. Bagi pemilik warung makanan *seafood* 2000, mengatakan bahwa layanan *Go-Food* terlalu memberi potongan harga yang lumayan tinggi yaitu 20% dan selain itu juga adanya ketidaktransparanan harga yang ada di menu *Go-Food*. Menurut pemilik warung mengatakan sering adanya pelanggan yang datang langsung ke warung sambil marah kepada para pelayan warung karena harganya beda. Padahal menurut pemilik warung sewaktu mendaftar untuk join ke layanan *Go-Food*, ia memaparkan harga sesuai dengan harga penjualan yang sesuai dengan harga jual yang biasa mereka jual. Tetapi sewaktu pemilik warung melihat daftar menu yang ada di aplikasi *Go-Food*, terdapat penambahan harga dari harga yang dibuat pemilik warung tersebut. Menurut cerita dari pelanggan *Seafood* 2000, ada penambahan harga sebesar Rp 2.000 sampai dengan Rp 8.000.

Daerah Medan, tepatnya di jalan Setiabudi ada satu warung yang pendapatannya bisa menembus Rp 80 juta sebulan gara – gara layanan *Go-Food*. Bu Enny usaha lontong malam yang dikunjungi lebih dari 60 *driver* Gojek per harinya gara – gara bergabung dengan layanan *Go-Food*. Pemilik warung mengatakan bahwa sebelum bergabung dengan layanan *Go-Food*, pendapatan warung Bu Enny tersebut sudah lumayan dan bisa dibilang sebulannya mendapat pendapatan sebesar Rp 60 juta. Namun dengan bergabungnya dengan layanan *Go-Food* pendapatan warung lontong Bu Enny tersebut menjadi naik sebesar Rp 20

juta, jadi lebih kurangnya pendapatan warung lontong Bu Enny setelah bergabung bisa mencapai Rp 80 juta. Bahkan Bu Enn mengatakan bahwa dengan adanya layanan *Go-Food* ini sangat membantu bagi Bu Enny selaku penjual dan juga sangat membantu bagi para *driver* ojek dan konsumen. Selain menambah pendapatan, juga ada masalah yang dialami oleh Bu Enny, yaitu dengan adanya layanan *Go-Food* ini meningkatkan persaingan dengan sesama penjual, jadi bagi para penjual juga harus berani meningkatkan kualitas cita rasa dan harus berani banting harga. Semakin banyaknya pesaing yang membuka warung dan bergabung dengan layanan *Go-Food*, berarti juga membuat para pemilik warung untuk semakin giat dan terus bersaing dalam soal cita rasa dan harga. Selain dari itu, pemilik warung juga mengalami masalah lain yaitu dalam hal pemotongan harga yang terlalu tinggi dari layanan *Go-Food* sebesar 20%. Pemilik warung menyatakan bahwa potongan harga tersebut terlalu tinggi dan keuntungan bagi pemilik warung juga jadi sedikit karena pemilik warung harus mengeluarkan modal untuk usaha tersebut. Selain itu, ada juga masalah ketidaktransparanan harga di dalam layanan *Go-Food*, harga yang ditentukan oleh Bu Enny, melainkan harga yang ditentukan oleh pihak Gojek.

Kedepannya, layanan semacam *Go-Food* akan semakin penting dalam era *digitalisasi*, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang praktis dan cepat. Bahkan ada kecenderungan para pengusaha akan berlomba – lomba untuk bisa bekerja sama dengan penyedia *platform* seperti Gojek untuk mendongkrak *omzet* bisnisnya. Saat ini, *multiplier effec* dari bisnis Gojek dirasa cukup besar untuk pengembangan ekonomi kerakyatan. Karena itu, kebijakan pelarangan menjadi kontradiktif dengan cita – cita penguatan ekonomi kerakyatan. Fitur *Go-*

Food yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk *via Go-Food*, sedangkan bagi perusahaan, ada potensi kenaikan pendapatan penjualan dari layanan *food delivery*.

Melalui layanan pesan antar makanan *online* ternyata mampu membantu para pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan pendapatan. Salah satu layanan tersebut ialah *Go-Food* dari GO-JEK. Melalui layanan tersebut, usaha kuliner kecil dan menengah bisa meningkatkan penjualannya hingga 3 kali lipat sejak bergabung menjadi mitra *Go-Food*. Kehadiran aplikasi GOJEK yang di dalamnya terdapat layanan *Go-Food*, membuat pengguna aplikasi ini dapat memesan menu apapun yang diinginkan dari berbagai pilihan restoran. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner atau restoran kecil dan menengah yang tidak memiliki layanan pesan antar dapat memperluas pasarnya dan bersaing dengan restoran waralaba kelas internasional dalam menjajakan dagangannya.(Wartaekonomi.co.id)

Usaha kuliner atau makanan di Kota Medan sedang mengalami perkembangan yang relatif pesat. Perkembangan yang pesat ini menyebabkan semakin banyak orang tertarik untuk menjalankan usaha seperti ini. Meningkatnya jumlah usaha kuliner atau makanan akan meningkatkan tingkat persaingan diantara rumah makan, khususnya rumah makan yang menghadirkan produk kuliner yang sejenis. Peluang ini mendorong usaha yang berkembang untuk mengembangkan kreatifitas dan manajemen usaha yang baik untuk menghasilkan produk yang memuaskan konsumen.

Salah satunya yang menjadi magnet penarik konsumen dari usaha ini ialah harga makanan yang murah sehingga terjangkau oleh segala kalangan. Meski makanan yang kita jajakan merupakan makanan murah, bukan berarti kita bisa diabaikan cita rasa menjadi alakadarnya. Justru menciptakan makanan yang murah *plus* dengan rasa yang lezat dan disukai banyak orang.(Kompas.com)

Dari latarbelakang diatas maka penelitian tertarik untuk mengangkat judul **“ Analisis Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji (Studi Komperatif Layanan Go-Food di Kota Medan).”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan antar sesama penjual dalam hal cita rasa dan harga.
2. Adanya pemotongan hasil pemesanan melalui layanan *Go-Food* sebesar 20%.
3. Ketidaktransparanan harga yang ada di menu makanan layanan *Go-Food* bagi konsumen dan produsen.
4. Adanya perubahan pendapatan yang terjadi, seiring dengan inovasi yang dilakukan.
5. Layanan pelanggan yang buruk sering menjadi titik yang dapat merubah opini pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi dengan melakukan analisis dan menguji faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah adanya layanan *Go-Food*.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, rumusan masalah, dan batasan masalah diatas, maka dapat dikembangkan rumusan masalahnya adalah apakah ada perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah adanya layanan *Go-Food*.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka, penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk menganalisis perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan *Go-Food*.

1.6 Manfaat Peneliti

1.6.1. Akademik

Dengan melakukan penelitian terhadap usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan *Go-Food* di Kota Medan maka diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang bagaimana perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji.

1.6.2 Non Akademik

Bagi pemilik bisnis, melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan *Go-Food*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Permintaan

(Sadono Sukirno:2003). Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafi kurva permintaan. Analisis dalam bagian ini akan menerangkan ciri perhubungan antara permintaan dan harga pembentukan kurva permintaan.

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Masyarakat selaku konsumen harus membeli barang atau jasa keperluannya di pasar. Keadaan ini mengandaikan bahwa barang atau jasa itu memiliki tingkat harga tertentu. Teori permintaan pada dasarnya merupakan perangkat analisis untuk melihat besaran jumlah barang atau jasa yang diminta serta pertambahan permintaan akan suatu barang atau jasa berdasarkan hukum permintaan. Perubahan permintaan akan suatu barang atau jasa tersebut akan dapat dilihat dari perubahan pada kurva permintaan. Maka analisis permintaan akan suatu barang atau jasa erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Konsumen adalah mereka yang memiliki (uang) dan jadi pembeli barang atau jasa di pasar. (Adningsih dan Kadarusman, 2003;49)

Menurut Gilarso (2003), Permintaan adalah jumlah dari suatu barang atau jasa yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu dengan anggapan hal – hal lain tetap sama (*ceteris paribus*) Permintaan turunan (*derivad demand*) adalah permintaan akan faktor produksi

yang tergantung pada permintaan akan barang atau jasa yang dihasilkan oleh faktor atau sumber daya tersebut.

A. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Permintaan

(Sadono Sukirno:2006) Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh faktor-faktor, diantaranya :

$$Q_d=f(P_x,P_y,Y,Pop,P_p)$$

Dimana :

Q_d = Jumlah barang atau jasa yang diminta

P_x = Harga barang itu sendiri

P_y = Harga barang lain

Y = Pendapatan perkapita

I_d = Pendapatan rata-rata

T = Selera

Pop = Jumlah penduduk

P_p = Perkiraan harga barang X pada masa yang akan datang

Dalam membicarakan teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut.

Dalam analisis tersebut diasumsikan bahwa “faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan” atau *ceteris paribus*. Tetapi dengan asumsi yang dinyatakan ini tidaklah berarti bahwa kita dapat mengabaikan faktor-faktor yang dianggap tetap tersebut. Setelah menganalisis hubungan antara jumlah permintaan

dan tingkat harga maka kita selanjutnya boleh mengasumsikan bahwa harga adalah tetap dan kemudian menganalisis bagaimana permintaan suatu barang dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Dengan demikian dapatlah diketahui bagaimana permintaan terhadap suatu barang akan berubah apabila cita rasa, pendapatan atau harga barang lain mengalami perubahan pula.

B. Hukum Permintaan

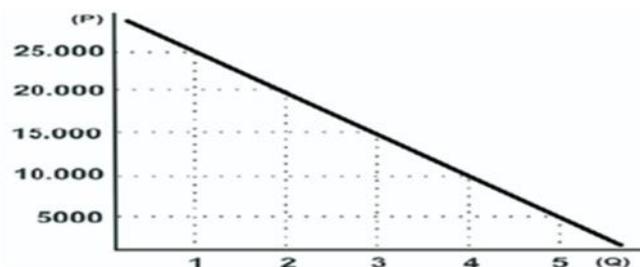
(Sandono Sukirno:2003) Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan “Makin rendah harga suatu barang, maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan barang tersebut”.

C. Kurva Permintaan

(Sandono Sukirno:2003) Kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai: “Suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli”. Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta yang mempunyai sifat hubungan terbalik.

Gambar 2.1

Kurva Permintaan



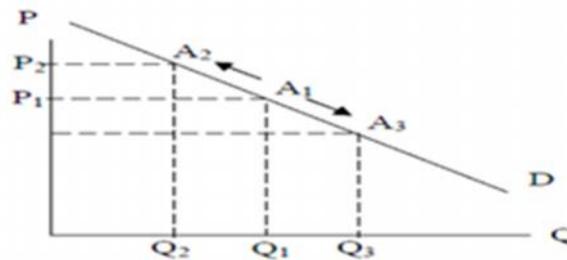
Sumber : *Teori Pengantar Ekonomi Mikro (Sadono Sukirno 1994)*

Perubahan permintaan dapat dilihat dari dua segi sudut panjang atas perubahan kurva permintaan yang ada. Perubahan kurva permintaan tersebut dapat dilihat dari segi pergerakan (*movemont*) sekaligus dari segi pergeseran (*shift*) pada kurva permintaan yang ada.

D. Pergerakan (*Movemont*) dan Pergeseran (*Shift*) Kurva Permintaan

Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun.

Gambar 2.2 Pergerakan Kurva Permintaan



Sumber : Teori Pengantar Ekonomi Mikro (Sadono Sukirno 1994)

Kurva permintaan akan bergerak kekanan atau kekiri apabila terdapat perubahan-perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh faktor-faktor bukan harga, sekiranya harga barang lain, pendapatan para pembeli dan berbagai faktor yang bukan harga lainnya mengalami perubahan, maka perubahan itu akan menyebabkan kurva permintaan akan pindah ke kanan atau ke kiri.

E. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan adalah pengembangan dari suatu pengukuran kuantitatif yang digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh perubahan harga terhadap perubahan permintaan. Nilai koefisien elastisitas permintaan yaitu angka yang diperoleh dari hasil bagi presentase perubahan jumlah barang atau jasa yang diminta dengan presentase perubahan harga. Nilai koefisien elastisitas

berkisar antara nol sampai tak terhingga. Apabila nilai koefisien elastisitas permintaan akan suatu barang atau jasa lebih dari satu disebut sebagai permintaan elastisitas jika bernilai kurang dari satu disebut permintaan uniter. Elastisitas permintaan dapat dibedakan menjadi tiga konsep, yaitu:

1. Elastisitas Permintaan Terhadap Harga

Elastisitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepekaan perubahan permintaan suatu barang sebagai akibat dari perubahan harga. Elastisitas permintaan dipresentasikan dalam bentuk koefisien elastisitas yang didefinisikan sebagai suatu angka penunjuk yang menggambarkan sampai seberapa besar perubahan jumlah barang yang diminta dibandingkan dengan perubahan harga.

$$Ed = \frac{\text{Presentase perubahan jumlah yang diminta}}{\text{Presentase perubahan harga}}$$

$$\text{Atau } Ed = \frac{\Delta QD}{\Delta P} \times \frac{P1}{Qd1}$$

Keterangan :

ΔQD : Perubahan Jumlah Barang yang diminta

ΔP : Perubahan Harga

$P1$: Harga mula – mula

$Qd1$: Jumlah Barang yang diminta mula – mula

Nilai koefisien elastisitas berkisar antara nol dan tak terhingga. Elastisitas nol apabila perubahan harga tidak akan mengubah jumlah yang diminta. Elastisitas nol disebut juga tidak elastis sempurna. Koefisien elastisitas permintaan bernilai tak terhingga apabila pada suatu harga tertentu pasar sanggup membeli semua barang yang ada. Koefisien elastisitas yang tak terhingga ini disebut elastis sempurna. Elastisitas lainnya yang dianggap sempurna adalah

elastisitas dengan nilai sama dengan satu, yang disebut elastisitas uniter, dimana perubahan harga akan selalu sama dengan perubahan permintaan.

Suatu permintaan bersifat tidak elastis apabila koefisien elastisitas permintannya berada diantara nol dan satu. Hal ini berarti peresentase perubahan harga lebih besar dari pada persentase perubahan jumlah barang yang diminta. Sedangkan permintaan yang bersifat elastis terjadi apabila permintaan mengalami perubahan dengan *persentase* yang melebihi *persentase* perubahan harga. Nilai koefisien elastisitas permintaan yang bersifat elastis adalah lebih besar satu.

2. Elastisitas Permintaan Pendapatan

Elastisitas Permintaan dari pendapatan merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa banyak jumlah permintaan atas suatu barang berubah mengikuti perubahan pendapatan konsumen; ukuran ini dinyatakan sebagai persentase perubahan kuantitas yang diminta dibagi persentase perubahan pendapatan.

$$E1 = \frac{\% \text{Perubahan permintaan barang A}}{\% \text{Perubahan pendapatan riil}}$$

Pada barang-barang normal, kenaikan pendapatan konsumen dapat menyebabkan kenaikan permintan. Terdapat hubungan yang searah antara perubahan pendapatan dengan perubahan jumlah barang yang diminta, sehingga nilai koefisien elastisitas pendapatan untuk barang-barang normal adalah positif. Pada barang-barang inferior, terjadi pengurangan permintaan apabila pendapatan meningkat, sehingga nilai koefisiennya adalah negative.

Bahkan diantara sesama barang normal, besaran elastisitas permintaan terhadap pendapatannya berbeda-beda (meskipun sama-sama positif). Barang

-barang kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan biasanya memiliki elastisitas permintaan terhadap pendapatan, maka akan tetap membelinya.

3. Elastisitas Permintaan Silang

Elastisitas permintaan silang merupakan ukuran seberapa banyak kuantitas yang diminta untuk suatu barang akibat perubahan harga yang terjadi pada barang lainnya, diperoleh dengan menghitung perubahan persentase kuantitas yang diminta dari barang pertama dibagi dengan persentase perubahan harga dari barang kedua.

$$E_x = \frac{\text{Perubahan jumlah barang X yang diminta}}{\% \text{ Perubahan harga barang Y}}$$

Nilai elastisitas silang berkisar antara tak terhingga yang negatif hingga tak terhingga yang positif. Barang-barang komplementer elastisitas silangnya bernilai negatif, sedangkan nilai elastisitas silang untuk barang-barang substitusi adalah positif.

2.1.2 Teori Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan (jual) pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu. Menurut Hanafie (2010), dalam ilmu ekonomi istilah penawaran (*supply*) mempunyai arti jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu, ceteris paribus. Penawaran menunjukkan jumlah (maksimum) yang mau dijual pada berbagai tingkat harga atau berapa harga (minimum) yang masih mendorong penjual untuk menawarkan berbagai jumlah dari suatu barang. Hubungan antara harga per satuan dan jumlah yang mau dijual dirumuskan dalam hukum penawaran: ceteris paribus, produsen atau penjual cenderung

menghasilkan dan menawarkan lebih banyak pada harga yang tinggi dari pada harga yang rendah.

Menurut Mankiw (2003) Jumlah penawaran (*quantity supplied*) dari suatu barang adalah jumlah barang yang rela dan mampu dijual oleh penjual. Ada banyak hal yang menentukan jumlah penawaran barang, tapi ketika kita menganalisis bagaimana pasar bekerja, salah satu penentuannya adalah harga barang itu. “Semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah barang yang bersedia ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga, semakin sedikit jumlah barang yang bersedia ditawarkan”. Hukum penawaran berlaku apabila faktor-faktor lain yang mempengaruhi penawaran tidak berubah (*ceteris paribus*). Jika pada suatu pasar terdapat penawaran suatu produk yang relatif sangat banyak, maka harga akan turun. Hal ini disebabkan oleh :

1. Barang yang tersedia pada produsen melebihi jumlah yang diminta konsumen sehingga untuk merangsang membeli lebih banyak, maka produsen akan menurunkan harga jualnya.
2. Produsen hanya akan meningkat keuntungannya dari total jumlah jual produknya. Sebaliknya, jika pada suatu pasar terdapat penawaran suatu produk yang relatif sedikit, yang terjadi adalah harga akan naik.
3. Barang yang tersedia pada produsen/penjual relatif sedikit sehingga manakala jumlah permintaan banyak, produsen akan berusaha membatasi jumlah permintaan dengan cara menaikkan harga jualnya.
4. Produsen/penjual hanya akan meningkat keuntungannya dari harga jual produknya.

Teori yang menerangkan pengaruh penawaran terhadap harga merupakan pernyataan positif dan bukan merupakan suatu hukum (hukum penawaran). Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran (Sadono Sukirno 1994):

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang lain
- c. Biaya produksi
- d. Tujuan-tujuan operasi perusahaan tersebut
- e. Tingkat teknologi yang digunakan.

Ciri hubungan antara harga dan penawaran, harga sesuatu barang selalu dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam menentukan penawaran barang tersebut.

A. Fungsi Penawaran

Fungsi penawaran adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual dan semua faktor yang mempengaruhinya. Fungsi penawaran secara umum ditulis :

$$Q_s = F (P_x, P_y, C, T)$$

Keterangan :

Q_s = Jumlah barang yang ditawarkan

P_x = Harga barang itu sendiri

P_y = Harga barang lain

C = Biaya produksi

T = Teknologi yang digunakan.

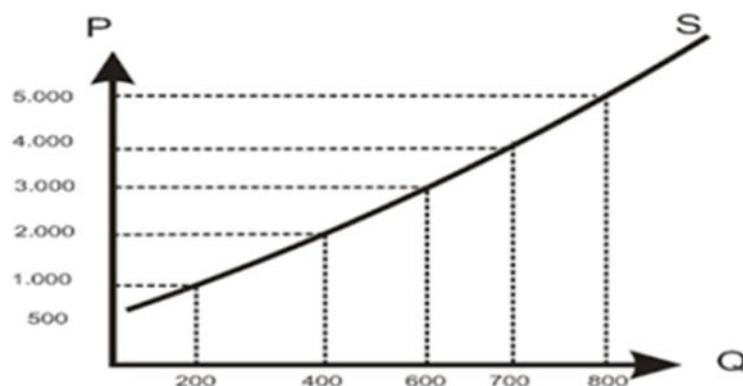
B. Kurva Penawaran

Kurva penawaran adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan di antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan. Pada umumnya kurva penawaran naik dari kiri ke bawah ke kanan atas. Berarti arah pergerakannya berlawanan dengan arah pergerakan kurva permintaan. Bentuk kurva penawaran bersifat seperti itu karena terdapat hubungan yang positif di antara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, yaitu makin tinggi harga, makin banyak jumlah yang ditawarkan.

Sifat kurva penawaran dalam pergeseran dan pergerakan kurva hampir sama dengan yang terjadi pada kurva permintaan, gambar kurva penawaran miring dari kiri bawah ke kanan atas, selanjutnya kurva penawaran dikatakan bertambah apabila kurvanya bergerak ke kiri atas. Gerakan pergeseran kurva penawaran, dalam jumlah yang ditawarkan dapat berlaku sebagai akibat dari pergeseran kurva penawaran. Berbagai faktor yang dimaksud diantaranya adalah harga input, teknologi, harapan(ekspektasi), dan jumlah penjualan.

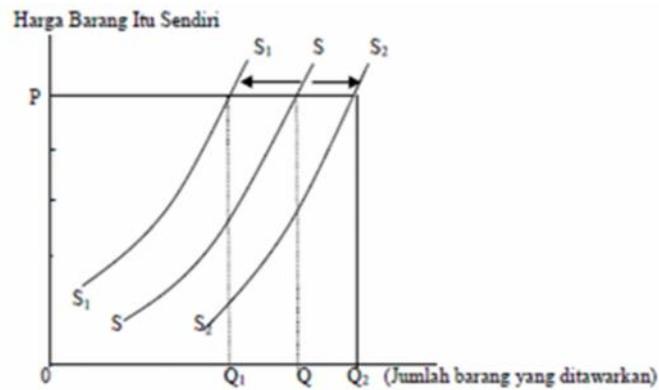
Gambar 2.3

Kurva Penawaran



Sumber 1994: Teori Pengantar Ekonomi Mikro (Sadono Sukirno 1994)

Gambar 2.4 Pergeseran Kurva Penawaran



Sumber : *Teori Pengantar Ekonomi Mikro (Sadono Sukirno1994)*

Dimisalkannya pada mulanya kurva penawaran barang dari suatu perusahaan dengan menggunakan teknologi tertentu dan biaya produksi tertentu adalah SS. Kurva ini menunjukkan bahwa pada tingkat harga P, jumlah barang yang ditawarkan adalah Q. Apabila teknologi yang digunakan lebih canggih maka kurva penawaran akan bergeser ke kanan, menjadi S2S2. Kurva ini menunjukkan bahwa dengan harga tetap pada P, jumlah barang yang ditawarkan meningkat menjadi Q2. Kemajuan teknologi dapat meningkatkan penawaran barang di pasar, dalam hal ini dari Q menjadi Q2. Apabila biaya produksi naik maka kurva penawaran akan bergeser ke kiri, menjadi S1S1. Kurva ini menunjukkan bahwa dengan harga tetap pada P, jumlah barang yang ditawarkan menurun menjadi Q1. Ini berarti bahwa kenaikan biaya produksi menyebabkan penurunan penawaran barang di pasar, dalam hal ini dari Q menjadi Q1.

2.1.3 Teori Biaya

A. Pengertian Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber daya yang diukur dalam nilai moneter, untuk mencapai tujuan, pada kurun waktu tertentu.

Biaya berdasarkan perubahan skala produksi (output) dibagi menjadi tiga yaitu :

- a) Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang secara relatif tidak dipengaruhi oleh besarnya jumlah produksi (*output*).
- b) Biaya tidak tetap (*variable cost*) adalah biaya yang volumenya dipengaruhi oleh banyaknya output.
- c) Biaya total (*total cost*) adalah jumlah dari biaya tetap dan tidak tetap ($TC = FC + VC$).

Biaya berdasarkan lama penggunaannya :

- a) Biaya investasi (*investment cost*) adalah biaya yang kegunaannya dapat berlangsung dalam waktu yang relatif lama.
- b) Biaya operasional (*perasional cost*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan – kegiatan dalam suatu proses produksi dan memiliki sifat habis pakai dalam kurun waktu yang relatif singkat.
- c) Biaya pemeliharaan (*maintenance cost*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan nilai suatu barang investasi agar terus berfungsi.

B. Klasifikasi Biaya atas Dasar Fungsi dalam Proses Produksi

Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya – biaya yang dikeluarkan pada unit produksi yang secara langsung berkaitan dengan pelayanan pasien. Misalnya gaji dokter, obat – obatan.

Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang dikeluarkan pada unit penunjang. Misalnya gaji pegawai administrasi, ATK.

C. Analisis Biaya

Suatu proses mengumpulkan dan mengelompokkan data – data keuangan untuk memperoleh dan menghitung biaya output/jasa dalam rangka mendapatkan biaya satuan.

Proses memilih dan mengklasifikasikan biaya berdasarkan sumber, jenis, dan pemanfaatannya. Proses pengalokasian semua biaya – biaya (investasi/operasional) kepada pusat – pusat biaya (*cost center*) yang menghasilkan produksi (*revenue center*).

D. Biaya Produksi

Biaya produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor – faktor produksi dan bahan – bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang – barang yang di produksi perusahaan tersebut. Setiap pengusaha harus dapat menghitung biaya produksi agar dapat menetapkan harga pokok barang yang dihasilkan. Untuk menghitung biaya produksi, terlebih dahulu harus dipahami pengertiannya.

Biaya produksi adalah sejumlah pengorbanan ekonomis yang harus dikorbankan untuk memproduksi suatu barang. Menetapkan biaya produksi berdasarkan pengertian tersebut memerlukan kecermatan karena ada yang mudah diidentifikasi, tetapi ada juga yang sulit diidentifikasi dan hitungannya.

Biaya produksi yang dikeluarkan setiap perusahaan dapat dibedakan dalam 2 jenis yaitu,

1. Biaya Ekplisit yaitu semua pengeluaran untuk memperoleh faktor – faktor produksi dan input lain yang dibayar melalui pasaran (pembayaran berupa uang).
2. Biaya Tersembunyi yaitu pembayaran untuk keahlian keusahawanan produsen tersebut modalnya tersendiri yang digunakan dalam perusahaan dan bangunan perusahaan yang dimiliki.

E. Produksi, Produktivitas dan Biaya

Keputusan tingkat produksi berkaitan dengan tingkat produktivitas dari faktor produksi. Produktivitas yang tinggi dapat dicapai dengan biaya yang sangat minimum (produktivitas dengan biaya mempunyai hubungan yang terbalik).

Konsep biaya jangka pendek

- a) Biaya Total (*Total Cost/TC*) merupakan jumlah dari biaya tetap dengan biaya variabel.
- b) $Total\ Cost = Fixed\ Cost + Total\ Variable\ Cost$

Biaya Tetap Total (*Total Fixed Cost/TFC*) adalah biaya yang besarnya tidak tergantung dari jumlah produksi, misalnya biaya modal, gaji, sewa gedung dll. Biaya Variabel (*Total Variable Cost/ TVC*) adalah biaya yang besarnya tergantung dari tingkat produksi, misalnya biaya bahan baku, upah buruh.

Biaya Tetap Rata – rata (AFC)

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

Biaya Berubah Rata – rata (AVC)

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

Biaya Total Rata – rata (AC)

$$AC = \frac{TC}{Q} \text{ atau } AC = AFC + AVC$$

Biaya Marginal

$$MC_n = \frac{TC_n - TC_{n-1}}{Q_n - Q_{n-1}}$$

- a) Kurva AVC dan AC dipotong oleh kurva MC pada titik terendah dari masing – masing kurva tersebut.

- b) Apabila $MC < AVC$, maka nilai AVC menurun (berarti kalau kurva MC di bawah kurva AVC , maka kurva AVC sedang menurun).
- c) Apabila $MC > AVC$, maka nilai AVC akan semakin besar (berarti kalau kurva MC di atas kurva AVC , maka kurva AVC sedang menaik).

F. Macam – Macam Biaya

1. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang berhubungan langsung dengan produksi produk tertentu. Biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

2. Biaya Administrasi

Biaya administrasi adalah biaya yang terjadi dalam rangka pengarahannya, pengendalian, dan pengoperasian perusahaan.

3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang terjadi dalam rangka promosi suatu produk.

4. Biaya Keuangan

Biaya keuangan adalah biaya yang berhubungan dengan perolehan dana untuk operasi perusahaan, misalnya biaya bunga.

Teori biaya produksi erat kaitannya dengan teori teori fungsi pengeluaran. Kedua – keduanya membedakan analisisnya kepada jangka pendek dan jangka panjang. Kedua – keduanya juga dipengaruhi oleh huku produksi marjinal yang semakin berkurang.

- a) Jangka pendek yaitu jangka waktu dimana sebagian faktor produksi tidak dapat ditambah jumlahnya.

- b) Jangka panjang yaitu jangka waktu dimana semua faktor produksi dapat mengalami perubahan.

Biaya Produksi Dalam Jangka Pendek

- a) Kalau dalam jangka pendek ada faktor produksi tetap dan faktor produksi berubah, maka dengan sendirinya biaya produksi yang ditimbulkan oleh proses produksi juga menyangkut biaya tetap dan biaya variabel.
- b) Yang dimaksud biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak tergantung dari banyak sedikitnya jumlah output. Bahkan bila untuk sementara produksi dihentikan, biaya tetap ini harus tetap dikeluarkan dalam jumlah yang sama.
- c) Yang termasuk dalam biaya tetap ini misalnya gaji tenaga administrasi, penyusutan mesin, penyusutan gedung dan peralatan lain, sewa tanah, sewa kantor dan sewa gedung. Dalam jangka panjang biaya tetap ini akan mengalami perubahan.

Biaya Produksi Dalam Jangka Panjang

Melihat hubungan antara larva biaya rata – rata jangka panjang dengan kurva biaya rata – rata jangka pendek perusahaan tersebut. Dapat didefinisikan jangka panjang sebagai suatu periode dimana seluruh input adalah variabel. Sehingga, seluruh biaya adalah variabel dalam jangka panjang (artinya, perusahaan tidak menghadapi biaya tetap).

Biaya Tetap Total (TFC)

- a) Biaya variabel merupakan biaya yang besarnya berubah – ubah tergantung dari banyak sedikitnya output yang dihasilkan. Semakin besar jumlah output semakin besar pula biaya variabel yang harus dikeluarkan.

- b) Yang termasuk dalam biaya variabel ini adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, bahan bakar, listrik dsb. Biaya tetap dan biaya variabel ini jika dijumlahkan hasilnya merupakan biaya total. Jika digambarkan dalam kurva, maka pola biaya tetap total (TFC), biaya variabel total (TVC) dan biaya total (TC) dapat dilihat sebagai berikut :

Biaya Variabel Total (TVC)

- a) Biaya variabel total (TVC) adalah biaya yang besar kecilnya mengikuti banyak sedikitnya output yang dihasilkan. Gambar yang menunjukkan bahwa kurva biaya variabel total terus menerus naik. Jadi semakin banyak output yang dihasilkan maka biaya variabel akan semakin tinggi.
- b) Jika antara biaya tetap dan biaya variabel dijumlahkan, maka hasilnya disebut biaya total (TC). Jadi, $TC = TFC + TVC$. Total Cost (TC) berada pada jarak vertikal di setiap titik antara biaya tetap total (TFC) dan biaya variabel total (TVC), yaitu sebesar n.

2.1.4 Teori Penerimaan

A. Pengertian Penerimaan

Penerimaan atau *Revenue* adalah semua penerimaan produsen dari hasil penjualan barang atau outputnya. Macam – macam *revenue* sebagai berikut : Total *Revenue* (TR) adalah penerimaan total dari hasil penjualan output.

- a. $TR = P \cdot Q$ dimana : P = Price/ harga

Q = Quantity/ Jumlah barang

- b. Average Revenue (AR) adalah penerimaan per unit dari penjualan output.

$$AR = TR / Q = P \cdot Q / Q = P \text{ Jadi } AR = P$$

- c. Marginal Revenue (MR) adalah kenaikan atau penurunan penerimaan sebagai akibat dari penambahan atau pengurangan satu unit output.

$$MR = \Delta TR / \Delta Q$$

Bentuk –bentuk kurva TR, MR, AR tergantung dari jenis pasarnya sebagai berikut:

Pasar Persaingan Sempurna, dalam pasar ini harga ditentukan oleh pasar.

Sifat – sifat dari konsep revenue sebagai berikut :

1. Total Revenue naik pada saat E_d dari kurva permintaan (AR) lebih dari 1 yang berarti penurunan harga 1 % berakibat kenaikan permintaan lebih dari 1 %.
2. Total Revenue maksimum ada $E_d = 1$.
3. Total Revenue turun pada saat $E_d < 1$ yang berarti penurunan harga 1 % berakibat kenaikan permintaan kurang dari 1 %.

Didalam memproduksi suatu barang, ada dua hal yang menjadi fokus utama dari seorang pengusaha dalam rangka mendapatkan keuntungan yang maksimum, yaitu ongkos (cost) dan penerimaan (revenue).

Ongkos sebagaimana telah dijelaskan diatas, maka yang dimaksud dengan penerimaan adalah jumlah uang yang diperoleh dari penjualan sejumlah output atau dengan kata lain merupakan segala pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan hasil dari penjualan hasil produksinya.

Hasil total penerimaan dapat diperoleh dengan mengalikan jumlah satuan barang yang dijual dengan harga barang yang bersangkutan atau $TR = Q \times P$

B. Jenis – jenis Penerimaan

- a. Total Penerimaan (*Total Revenue* : TR), yaitu total penerimaan dari hasil penjualan.

Pada pasar persaingan sempurna, TR merupakan garis lurus dari titik origin, karena harga yang terjadi dipasar bagi mereka merupakan suatu yang datum (tidak bisa dipengaruhi), maka penerimaan mereka naik sebanding (proporsional) dengan jumlah barang yang dijual.

Pada pasar persaingan tidak sempurna, TR merupakan garis melengkung dari titik origin, karena masing – masing perusahaan dapat menentukan sendiri harga barang yang dijualnya, dimana mula – mula TR naik sangat cepat, (akibat pengaruh monopoli) kemudian pada titik tertentu mulai menurun (akibat persaingan dan substansi).

- b. Penerimaan rata – rata (*Average Total Revenue* : AR) yaitu rata – rata penerimaan dari per kesatuan produk yang dijual atau yang dihasilkan, yang diperoleh dengan jalan membagi hasil total penerimaan dengan jumlah satuan barang yang dijual.
- c. Penerimaan Marginal (*Marginal Revenue* : MR), yaitu penambahan penerimaan atas TR sebagai akibat penambahan satu unit output.

Dalam pasar persaingan sempurna MR ini adalah konstan dan sama dengan harga (P), dan berimpit dengan kurva AR atau kurva permintaan, bentuk kurvanya horizontal. Dalam pasar persaingan tidak sempurna MR, menurun dari kiri atas kekanan bawah dan nilainya dapat berupa :

1. Positif

2. Sama dengan nol
3. Negatif

Bentuk matematis secara sederhana dapat ditulis :

$$TR = P \times Q$$

$$AR = TR : Q$$

$$MR = TR_n - TR_{n-1}$$

2.1.5 Teori Pengeluaran

A. Teori Pengeluaran Pemerintah

Pengeluaran pemerintah merupakan salah satu aspek penggunaan sumber daya ekonomi yang secara langsung dikuasai oleh pemerintah dan secara tidak langsung dimiliki oleh masyarakat melalui pembayaran pajak. Pada umumnya, pengeluaran pemerintah akan meningkat sejalan dengan peningkatan kegiatan perekonomian suatu negara. Keadaan ini dapat dijelaskan dalam kaidah yang dikenal sebagai Hukum Wagner, yaitu mengenai adanya korelasi positif antara pengeluaran dengan tingkat pendapatan nasional. Walaupun demikian, peningkatan pengeluaran pemerintah yang besar belum tentu berakibat baik terhadap aktivitas perekonomian. Untuk itu perlu dilihat efisiensi penggunaan pengeluaran pemerintah tersebut. Mengukur efisiensi pengeluaran pemerintah dapat dilihat dari proporsi pengeluaran rutin dan pembangunan juga dapat dilihat dari komposisi pengeluarannya. Dengan demikian efisiensi tidak dapat dilihat melalui satu indikator tertentu melainkan dari beberapa indikator secara bersamaan. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat sejauh mana efisiensi pengeluaran pemerintah antara lain:

1. Proporsi pengeluaran rutin dan pengeluaran pembangunan terhadap produk domestik bruto.
2. Perbandingan pengeluaran rutin dan pengeluaran pembangunan.
3. Komposisi pengeluaran rutin.

Pengeluaran pemerintah mencerminkan kebijakan pemerintah. Apabila pemerintah telah menetapkan suatu kebijakan untuk membeli barang dan jasa, maka anggaran pengeluaran pemerintah yang harus membiayai barang dan jasa tersebut agar terlaksananya suatu kebijakan. Adapun teori pengeluaran juga dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu teori mikro dan teori makro, yaitu sebagai berikut :

1. Pengeluaran Pemerintah secara Mikro

Teori mikro mengenai pengeluaran pemerintah menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya permintaan akan barang-barang publik dan faktor-faktor yang mempengaruhi tersedianya barang publik. Interaksi antara penawaran barang publik menentukan jumlah barang publik yang disediakan, selanjutnya akan menimbulkan permintaan terhadap barang lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengeluaran pemerintahan yaitu :

1. Perubahan permintaan akan barang publik
2. Perubahan dari aktivitas pemerintahan dalam menghasilkan barang publik.
3. Perubahan kualitas barang publik
4. Perubahan harga faktor-faktor produksi.

2. Pengeluaran Pemerintah secara Makro

Teori Keynes, persamaan keseimbangan pendapatan nasional menurut Keynes adalah $Y=C+I+G(X-M)$. Dimana Y merupakan pendapatan nasional, C merupakan pengeluaran konsumsi, dan G adalah pengeluaran pemerintah. Menurut Keynes, dengan membandingkan nilai G terhadap Y serta mengamati dari waktu ke waktu dapat diketahui seberapa besar kontribusi pengeluaran pemerintah dalam pembentukan pendapatan nasional.

Rostow dan Musgrave, teori ini dikemukakan oleh Rostow dan Musgrave yang didasarkan pada pandangan mereka mengenai pengamatan terhadap pembangunan ekonomi di beberapa Negara. Model ini menghubungkan tahap-tahap pembangunan ekonomi dengan pengeluaran pemerintah.

B. Teori Pengeluaran Rumah Tangga

Dalam beberapa tahun terakhir, pengeluaran konsumsi rumah tangga selalu menjadi primaona pertumbuhan ekonomi nasional. Tahun 2011 yang lalu, ekonomi nasional tumbuh 6,5 persen dan 50 persen lebih disumbang oleh pengeluaran konsumsi rumah tangga. Total PDB nasional dalam rangka nominal berjumlah sekitar Rp 7.427 triliun. Bayangkan kalau 50 persen lebih disumbang oleh pengeluaran belanja konsumsi rumah tangga, maka nilainya sekitar tiga triliun rupiah lebih. Jumlah yang tidak sedikit tentunya dan hingga akhir 2014, rasanya pertumbuhan ekonomi indonesia masih akan tetap disumbang oleh pertumbuhan pengeluaran belanja konsumsi rumah tangga.

Pada triwulan 1-2012, pertumbuhan ekonomi mencapai 6,3% dan dari itu pengeluaran belanja konsumsi rumah tangga tumbuh 4,9%. Dari sudut pandang ekonomi makro, biasanya para ekonom atau para pengambil kebijakan tidak

terlalu hapy jika pertumbuhan ekonomi lebih banyak didominasi oleh sumbangan dari pengeluaran konsumsi rumah tangga tidak menghasilkan efek pengganda dalam kegiatan ekonomi, penyerapan tenaga kerja dan lain-lain. Oleh karena itu, mereka berpendapat bahwa yang lebih baik jika pertumbuhan ekonomi itu disumbang oleh pertumbuhan investasi dan ekspor, baru didukung oleh pengeluaran belanja konsumsi rumah tangga dan belanja pemerintah.

Pengeluaran konsumsi rumah tangga menjadi begitu besar dalam dinamika ekonomi adalah hal yang wajar dan itu pertanda dinamika kehidupan masyarakat bergerak secara alamiah. Pergerakan ini terjadi memang sudah menjadi kodratnya. Masyarakat perlu hidup dan untuk itu perlu makan, minum, membeli pakaian dan kebutuhan lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, mau tidak mau masyarakat harus menyisihkan sabagian pendapatannya untuk membelanjakan apa yang menajdi kebutuhannya.

2.1.6 Teori Pendapatan Nasional

Menurut Dumairy (1996:37) Pendapatan Nasional dapat berarti sempit dan luas, Dalam rti sempit pendapatan nasional adalah terjemahan langsung dari nasional *income*. Sedangkanarti luas pendapatan nasional dapat merujuk pada Produk Domestik Bruto (PDB) atau Gross Domestik Produk (GDP) atau merujuk ke Produk Nasional Bruto (PNB) atau Gross Nasional Produk (GNP) Produk National Neto (PPN) atau Net National Product (NNP) atau merujuk ke Pendapatan Nasional (PN) alias Nasional Income (NI).

Pndapatan Nasional dapat juga di artikan sebagai Produksi Nasional yang berarti nilai hasil produksi yang dihasilkan seluruh anggota masyarakat suatu Negara dalam waktu tertentu, biasanya satu tahun.

A. Konsep Pendapatan Nasional

1. Produk Domestik Bruto (PDB)

Produk domestik bruto (Gross Domestic Bruto) merupakan jumlah produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh unit – unit produksi didalam batas wilayah suatu negara atau domestic selama satu tahun. $GDP = \text{Pendapatan Masyarakat DN (Dalam Negeri)} + \text{Pendapatan Asing DN (Dalam Negeri)}$

Dalam perhitungan GDP ini termasuk juga barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan ataupun instansi asing yang terkait, asalkan wilayahnya masih dalam wilayah suatu Negara atau domestic tersebut (Dumairy 1996:37)

2. Produk Nasional Bruto (GNP)

Produk Nasional Bruto (Gross National Product) merupakan nilai produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh penduduk suatu negara (Nasional) selama satu tahun, termasuk yang dihasilkan oleh warga negara tersebut yang di hasilkan diluar negeri.(Dumairy 1996:37) $GNP = \text{Pendapatan WNI DN} + \text{Pendapatan WNI LN (Luar Negeri)} - \text{Pendapatan Asing DN}$.

3. Produk Nasional Neto (NNP)

Penyusutan adalah pergantian barang modal bagi barang atau peralatan produksi yang dipakai dalam proses produksi umumnya bersifat taksiran, sehingga dapat menimbulkan kekeliruan relatif kecil (Dumairy 1996:37) $NNP = GNP - \text{Depresiasi (penyusutan barang modal)}$.

4. Pendapatan Nasional Neto (NNI)

Pendapatan Nasional Neto (Net National Income) merupakan pendapatan yang di hitung menurut jumlah balas jasa yang diterima oleh masyarakat sebagai

pemilik faktor produksi. (Dumairy 1996:38) NNI – Pajak tidak langsung. Pajak tidak langsung adalah pajak yang bebannya dapat dialihkan kepada pihak lain seperti pajak hadiah, pajak penjualan dan lain – lain.

5. Pendapatan Perorangan (PI)

Pendapatan perorangan (Personal Income) adalah jumlah pendapatan yang di terima oleh setiap orang dalam masyarakat, termasuk pendapatan yang di peroleh tanpa melakukan kegiatan apapun. Misalnya gaji pegawai negeri maupun pendapatan pengusaha yang di dapatkan secara berantai. (Dumairy 1996:38) $PI = NNI - Pajak Perusahaan - Iuran - Laba ditahan + Transfer Payment$. *Transfer Payment* adalah penerimaan yang bukan merupakan balas jasa produksi, melainkan diambil sebagian dari pendapatan nasional tahun lalu. Seperti, pembayaran dana pensiun, tunjangan pengangguran dan sebagainya.

6. Pendapatan yang di belanjakan

Disebut juga dengan *disposable income* yaitu pendapatan yang siap untuk dimanfaatkan guna membeli barang dan jasa konsumsi dan selebihnya menjadi tabungan yang disalurkan menjadi investasi (Dumairy 1996:39) $DI = PI - Pajak Langsung$. Pajak langsung yang bebannya tidak dapat dialihkan dengan pihak lain seperti pajak pendapatan.

B. Pendapatan Rumah Tangga

Keluarga adalah dua atau lebih dari dua individu yang tergantung karena hubungan darah, hubungan perkawinan atau pengangkatan dan mereka hidup dalam peranannya masing – masing dari menciptakan serta mempertahankan suatu kebudayaan. (Syarfrudin, 2009)

Pendapatan rumah tangga adalah jumlah penghasilan riil dari seluruh anggota rumah tangga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perorangan dalam rumah tangga. Pendapatan keluarga merupakan balas karya atau jasa ataupun imbalan yang diperoleh karena sumbangan yang diberikan dalam kegiatan produksi.

Pendapatan keluarga sesuai dengan pengertian Badan Statistik, berasal dari tiga sumber utama :

- a. Pertama, dari balas jasa faktor produksi tenaga kerja yaitu upah dan gaji, keuntungan dan bonus dari jasa yang merupakan dari tenaga kerja.
- b. Kedua, balas jasa capital yang diperoleh dari bunga, bagi hasil, sewa, dan lainnya yang diterima oleh rumah tangga.
- c. Ketiga, pendapatan yang berasal dari pemberian pihak lain, (*transfer payment*), contohnya dapat berupa hibah maupun pemberian yang berasal dari rumah tangga lain, perusahaan, dan luar negeri (SNSE Indonesia Tahun 2005).

Sedangkan untuk pendapatan rumah tangga sendiri, SNSE mendefinisikan sebagai pendapatan yang diterima oleh rumah tangga bersangkutan, baik berasal dari kepala rumah tangga maupun pendapatan anggota – anggota rumah tangga.

Pendapatan rumah tangga dapat diketahui dengan menjumlahkan pendapatan keluarga dari semua sumber pendapatan. Pendapatan yang diperoleh oleh rumah tangga dapat beragam, ukuran pendapatan yang digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan. Rumah tangga adalah pendapatan keluarga yang diperoleh dari bekerja. Pendapatan keluarga di golongan menjadi 2 yaitu:

1. Pendapatan permanen (*permanent income*) adalah pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan dari gaji, upah, pendapatan ini juga merupakan pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang (yang menciptakan kekayaan).
2. Pendapatan sementara (*transitory income*) adalah pendapatan yang tidak diperkirakan sebelumnya, pada hakikatnya pendapatan nasional merupakan dari gabungan seluruh pendapatan rumah tangga dalam perekonomian. Pendapatan rumah tangga diperoleh sebagai balas jasa atas faktor produksi yang telah diberikan dari rumah tangga penyedia faktor produksi (tenaga kerja) kepada perusahaan dalam perekonomian 2 sektor. Namun pada kenyataannya pendapatan nasional tidak bisa disamakan dengan pendapatan rumah tangga.

Terdapat 2 faktor yang menyebabkan keadaan tersebut, pertama sebagian pendapatan rumah tangga diperoleh bukan dari penawaran faktor – faktor produksi, sebagai contohnya adalah beasiswa dan pendapatan berupa pensiun. Kedua, pendapatan faktor – faktor produksi, sebagiantidak dibayarkan kepada rumah tangga sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diterima rumah tangga sebenarnya sama dengan pendapatan nasional dikurangi dengan pendapatan faktor yang tidak dibayarkan kepada rumah tangga ditambah dengan pendapatan rumah tangga yang bukan berasal dari penawaran faktor produksi. (Sadono Sukirno 1999).

Dalam pendapatan rumah tangga terdapat 3 komponen dari pendapatan faktor – faktorproduksi yang tidak diterima oleh rumah tangga, yaitu pertama

pajak keuntungan perusahaan *corpora*, kedua keuntungan yang tidak di bagi, ketiga kontribusi untuk dana pengangguran, sedangkan untuk pendapatan yang diterima diluar pendapatan dari penawaran faktor produksi diperoleh dari pembayaran pindahan, (*transfer payment*) dan pendapatan dari bunga.

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwasannya pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Soekartawi menjelaskan, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung pada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatan. (Sadono Sukirno 1999)

2.1.7 Teori Laba

A. Definisi Laba

Laba dalam ilmu ekonomi murni : Peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil penanam modalna, setelah dikurangi biaya – biaya yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut (termasuk di dalamnya, biaya kesempatan).

Laba dalam akuntansi : Selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi.

B. Teori Laba Dalam Ekonomi

Menurut teori laba, tingkat keuntungan pada setiap perusahaan biasanya berbeda pada setiap jenis *industry*. Terdapat beberapa teori yang menerangkan perbedaan ini sebagai berikut :

1. *Teori Friksi* dari laba ekonomi

Teori Friksi laba ekonomi, menjelaskan tentang laba/rugi ekonomi. Teori ini menjelaskan bahwa pasar sering tidak berada dalam ekuilibrium karena perubahan yang tidak diantisipasi dalam permintaan produk atau kondisi biaya.

Hasilnya adalah laba ekonomi yang positif atau negatif bagi beberapa perusahaan. Dalam jangka panjang, industri akan melindungi dirinya dengan cara memasang penghalang masuk (*entry barrier*) dan penghalang keluar (*exit barrier*), sehingga tingkat pengembalianpun akan menjadi normal (*ekuilibrium*).

2. Teori Monopoli dari laba ekonomi

Teori ini menyatakan bahwa beberapa perusahaan, karena faktor – faktor seperti skala ekonomi, persyaratan modal yang tinggi, paten, atau perlindungan impor, dapat mengembangkan posisi monopoli yang memungkinkan mereka untuk mempertahankan laba diatas normal untuk periode waktu yang lebih panjang.

3. Teori Inovasi dari laba ekonomi

Teori inovasi juga berkaitan dengan friksi. Dalam teori inovasi, laba yang diatas normal dapat timbul sebagai hasil inovasi yang berhasil. Walau demikian, perusahaan yang telah berhasil dalam inovasi tidaklah

kebal dari serangan persaingan dari perusahaan – perusahaan imitator. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi terus – menerus.

4. Teori Kompensasi dari laba ekonomi

Teori kompensasi dari laba ekonomi menyatakan bahwa tingkat pengembalian yang diatas normal semata mata imbalan bagi perusahaan yang sangat berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan, mempertahankan operasi yang efisien, dan sebagainya.

Teori ini juga mengenali laba ekonomi sebagai imbalan yang penting bagi fungsi kewirausahaan dari pada pemilik atau manajer. Setiap perusahaan dan produk dimulai sebagai sebuah gagasan untuk lebih baik dalam melayani kebutuhan yang ada atau yang dipandang dari para pelanggan yang ada atau yang potensial. Kebutuhan ini tetap tidak terpenuhi sampai seorang individu mengambil inisiatif untuk merancang, merencanakan, dan mengimplementasikan satu pemecahan. Peluang untuk laba ekonomi ini merupakan motivasi penting untuk kegiatan kewirausahaan.

C. Laba Bisnis Versus Laba Ekonomi

Publik dan masyarakat bisnis pada umumnya mendefinisikan laba dengan menggunakan konsep akuntansi. Disini laba merupakan sisa pendapatan penjualan setelah dikurangi biaya eksplisit dalam menjalankan bisnis.

$$\mathbf{LABA = PENDAPATAN - BIAYA}$$

$$\mathbf{\pi = TR - TC}$$

Laba adalah jumlah yang tersedia bagi modal atau posisi kepemilikan setelah pembayaran yang dipergunakan perusahaan. Definisi laba seringkali dirujuk sebagai laba akuntansi atau laba bisnis.

Para ekonomi juga mendefinisikan laba sebagai sisa pendapatan setelah biaya menjalankan bisnis. Tetapi bagi para ekonom, masukan yang disediakan oleh pemilik perusahaan termasuk usaha kewirausahaan dan modal merupakan sumber daya yang harus dibayar jika sumber daya tersebut ingin dipergunakan dalam bisnis tersebut dan bukan untuk usaha lainnya. Jadi para ekonom memasukkan tingkat pengembalian atas modal yang normal dan biaya kesempatan untuk usaha pemilik wirausahawan tersebut sebagai hutang dan upah yang dibayar kepada tenaga kerja dipandang sebagai biaya dalam menghitung laba bisnis. Tingkat pengembalian atas modal yang normal adalah tingkat pengembalian minimum yang diperlukan untuk menarik dan mempertahankan investasi untuk satu penggunaan tertentu. Dengan cara yang sama, biaya kesempatan dari usaha pemilik ditetapkan berdasarkan nilai yang dapat diterima dalam satu kegiatan alternative. Bagi seorang ekonom masukan – masukan nilai yang disediakan pemilik dan dipergunakan perusahaan. Konsep laba ini seringkali dirujuk sebagai laba ekonomi untuk membedakannya dengan konsep laba bisnis.

Konsep laba bisnis dan ekonomi membantu mempertajam fokus pada masalah mengapa laba ada dan apa pertanyaan dalam perekonomian pasar bebas. Konsep laba ekonomi mengenali pembayaran yang diperlukan untuk penggunaan masukan yang disediakan pemilik. Terdapat tiga tingkat pengembalian yang normal, atau laba, misalnya, yang dipergunakan untuk menarik para individu untuk menginvestasikan dana dalam satu kegiatan dan bukan menginvestasikan

ketempat lain, atau menggunakannya untuk konsumsi saat ini. Laba normal ini semata – mata merupakan biaya modal, biaya ini tidak berbeda dengan biaya sumber daya lainnya, seperti tenaga kerja, bahan atau energi. Harga yang serupa terdapat untuk usaha kewirausahaan dari seorang manager-pemilik sebuah perusahaan dan untuk sumber daya lainnya yang dibawa oleh pemilik tersebut kedalam perusahaan. Biaya kesempatan untuk masukan yang disediakan pemilik ini menawarkan penjelasan utama untuk adanya laba bisnis.

B. Jenis – jenis Laba

a. *Risk Bearing Theory of Profit*

Perusahaan harus mendapatkan keuntungan di atas normal (laba ekonomis) apabila jenis usahanya mempunyai resiko yang sangat tinggi.

Contoh :

Pengeboran minyak lepas pantai

b. *Frictional Theory of Profit*

Asumsinya : Pasar sering berada dalam posisi disequilibrium. Akibatnya perusahaan tidak pernah mendapat laba diatas normal saja.

Contoh : Munculnya kendaraan bermotor mengakibatkan permintaan baja melonjak dan perusahaan baja menikmati laba diatas normal, kemudian ada penemuan bahwa baja bisa diganti lastik sehingga permintaan akan baja menurun sedangkan permintaan plastik naik.

c. *Monopoly Theory of Profit*

Perusahaan dapat mempertahankan laba diatas normal dalam jangka panjang apabila perusahaan tersebut dapat memperoleh fasilitas dari pemerintah, hak paten, dapat mencapai skala ekonomis, dll.

d. *Inovation Theory of Profit*

Perusahaan dapat memperoleh laba diatas normal apabila ia dapat mencapai penemuan – penemuan baru.

Contoh : IBM dan Xerox.

e. *Managerial Efficiency Theory of Profit / Compensatory Top*

Suatu perusahaan dapat mencapai laba diatas normal apabila ia berhasil melakukan efisiensi di berbagai bidang serta dapat memenuhi keinginan konsumennya.

C. Fungsi Laba

Laba yang tinggi adalah pertanda bahwa konsumen menginginkan *output* yang lebih dari industry/perusahaan. Sebaiknya, laba yang rendah atau rugi adalah pertanda bahwa konsumen menginginkan kurang dari produk/komoditi yang ditangani dan metode produksinya tidak efisien.

Laba memberikan pertanda krusial untuk realokasi sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat sebagai refleksi perubahan selera konsumen dan permintaan sepanjang waktu. Laba bukanlah satu – satunya yang dikejar oleh manajemen, melainkan aspek pelayanan.

Ditinjau dari konsep koperasi, fungsi laba bagi koperasi tergantung pada besar kecilnya partisipasi ataupun transaksi anggota dengan koperasinya. Semakin tinggi partisipasi anggota, maka idealnya semakin tinggi manfaat yang diterima oleh anggota.

2.1.8 Teori Perilaku Konsumen

Dalam perekonomian ada tiga pelaku penting, yaitu produsen, konsumen dan distributor. Namun dalam ulasan kali ini kita akan membahas tentang satu

pelaku yang memiliki peran penting dalam jalannya perekonomian suatu negara yaitu konsumen. Konsumen adalah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi. Dimana mereka membeli atau menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya pasti akan nampak tentang perilaku yang dilakukannya, perilaku ini lebih dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan. Sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati produk yang dibelinya, melakukan evaluasi serta melepas atau membuang produknya ketika mereka sudah bosan.

Dilihat dari pengkonsumsian suatu produk perilaku konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Perilaku konsumen rasional

Suatu kegiatan konsumsi bisa dikatakan rasional jika beberapa hal dibawah ini diperhatikan :

- a. Produk tersebut bisa memberikan kepuasan dan nilai guna yang optimal
 - b. Produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen
 - c. Kualitas atau mutu produk tersebut terjamin atau baik
 - d. Harga suatu produk sesuai dan setara dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen.
2. Perilaku konsumen irasional

Perilaku irasional adalah kebalikan dari perilaku rasional. Suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen bisa dikatakan irasional apabila konsumen melakukan pembelian produk tanpa memperkirakan kegunaan dari produk tersebut, contohnya perilaku irasional antara lain :

- a. Tertarik dan terpuakau pada promosi dan iklan dari suatu produk baik melalui media cetak, elektronik ataupun sosial.
- b. Merk yang dimiliki hanya merk terkenal
- c. Menggunakan gengsi atau prestise

Perilaku konsumen bisa dilihat dari beberapa pendekatan, dimana pendekatan tersebut akan memberi jawaban tentang maksud dari perilaku konsumen. Ada dua pendekatan terkait hal tersebut, yaitu pendekatan nilai guna (*utility*) kardinal dan pendekatan nilai guna (*utility*) ordinal.

1. Pendekatan Nilai Guna Kardinal

Pendekatan kardinal adalah suatu daya guna atau nilai guna yang bisa diukur dengan satuan uang atau utilitas, nilai guna tersebut memiliki tingkatan yang sesuai dengan subjek yang menilainya. Pendekatan memiliki asumsi bahwa sebuah produk yang memiliki kegunaan lebih bagi konsumen maka itulah yang

paling diminati. Untuk itu pendekatan ini sering disebut dengan pendekatan dengan penilaian yang subjektif.

Dalam kardinal terdapat satu landasan hukum yaitu hukum Gossen.

Hukum Gossen I : menyatakan bahwasanya kepuasan konsumen akan menurun ketika kebutuhan mereka dipenuhi terus-menerus.

Hukum Gossen II : menyatakan bahwasanya seorang konsumen akan terus-menerus memenuhi kebutuhannya sampai mencapai intensitas yang sama. Maksud dari intensitas yang sama adalah rasio antara *marginal utility* dan harga produk yang lainnya.

Hipotesis utama dari pendekatan kardinal ini adalah nilai guna marginal yang semakin turun, menunjukkan bahwa nilai guna yang diperoleh oleh konsumen akan semakin menurun ketika mereka terus dan terus menambah konsumsinya atas produk tersebut. Berbicara tentang nilai guna marginal pasti ada kaitannya dengan bagaimana pemaksimalan nilai guna yang dirasakan oleh konsumen. Ada beberapa syarat pemaksimalan bisa terjadi yaitu ketika konsumen berada dalam keadaan-keadaan sebagai berikut :

- a. Seorang konsumen akan memaksimalkan nilai guna dari produk yang konsumsinya jika perbandingan antara nilai guna marginal berbagai produk tersebut sama dengan perbandingan harga-harga produk tersebut.
- b. Seorang konsumen akan memaksimalkan nilai guna dari produk yang mereka konsumsi jika terdapat kesamaan diantara setiap rupiah yang dikeluarkan dengan setiap produk yang dikonsumsi.

Dalam pendekatan kardinal ini terdapat beberapa asumsi, antara lain :

1. Daya atau nilai guna diukur dengan parameter satuan harga atau utilitas

2. Konsumen bersifat rasional, dimana mereka akan memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan batas kemampuan pendapatannya.
 3. Konsumen akan mengalami penurunan utilitas ketika terus menerus melakukan konsumsi terhadap produk tersebut (*diminishing marginal utility*).
 4. Konsumen memiliki jumlah pendapatan yang tetap
 5. Daya atau nilai guna dari uang tetap atau konstan
 6. Total utility bisa bersikap melengkapi (*additive*) atau berdiri sendiri (*independent*).
 7. Produk yang dikonsumsi normal dan periodenya konsumsinya berdekatan
- Dengan berbagai asumsi tersebut pendekatan kardinal mampu menyusun sebuah formulasi fungsi permintaan secara baik. Namun meski begitu pendekatan ini memiliki beberapa kelemahan, diantaranya :
- a. Daya guna yang dipandang hanya dari segi subjektif membuat tidak adanya alat ukur yang tepat dan sesuai dengannya.
 - b. Memiliki konsep *constan marginal utility of money*, yang membuat anggapan nilai uang akan menurun ketika jumlah uang semakin banyak.
 - c. Konsep *diminishing marginal utility* merupakan permasalahan yang sangat sukar dari segi psikologis dan sulit diterima sebagai aksioma.

2. Pendekatan Nilai Guna Ordinal

Berbeda dengan pendekatan kardinal yang memfokuskan kajian pada daya atau nilai guna suatu barang, namun dalam pendekatan ordinal daya guna tidak seratus persen diperhatikan cukup diketahui dan konsumen mampu menyusun

urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh ketika mengkonsumsi sebuah produk. Dasar pemikiran dari pendekatan ini adalah semakin banyak produk yang dikonsumsi maka semakin besar kepuasan yang didapat oleh konsumen. Dalam menganalisa tingkat kepuasan pendekatan ini menggunakan kurva indefferen yang menunjukkan kombinasi atau campuran antar konsumsi dua macam produk yang memberikan tingkat kepuasan yang sama dan garis anggaran yang menunjukkan kombinasi antara dua macam barang yang berbeda yang bisa dibeli oleh konsumen dengan pendapatan yang terbatas.

Selanjutnya kita akan membahas tentang macam – macam perilaku konsumen, kita ketahui bahwa perilaku yang ada pada konsumen sangat beranekaragam. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Macam – macam perilaku konsumen, antara lain :

- a. Teori ekonomi mikro
- b. Teori psikologi
- c. Teori antropologis

Prinsip –prinsip dasar apa saja yang ada dalam analisis perilaku konsumen.

- a. Pendapatan terbatas dan kelangkaan
- b. Distribusi produk satu dengan yang lainnya
- c. Konsumen mampu membeakan antara biaya dan manfaat
- d. Konsistensi konsumen dalam memperkirakan manfaat yang tepat.

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsuen

1. Faktor budaya

Budaya memegang peranan penting dalam melakukan konsumsi. Tipe konsumsi dari konsumen menyesuaikan budayanya. Misalkan budaya barat dalam melakukan konsumsi tidak memperhatikan biaya yang penting puas.

2. Faktor sosial

Kelas-kelas sosial yang ada dalam masyarakat mempengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang berada dalam kelas sosial yang tinggi maka mereka tidak akan ragu dalam mengkonsumsi suatu produk yang penting kebutuhannya terpenuhi. Berbeda dengan kelas sosial rendah mereka harus menghitung pengeluarannya dengan baik.

3. Faktor pribadi

Baik buruknya perilaku konsumen ditentukan oleh masing-masing pribadi yang melakukan konsumsi tersebut.

4. Faktor psikologi

Psikologis seseorang juga mempengaruhi dalam bertindak. Jika kondisi psikologis konsumen baik maka mereka akan berperilaku dengan benar. Sedangkan jika kondisi psikologis seseorang terganggu maka tindakannya juga akan mengalami gangguan.

5. Faktor marketing strategi

Marketing strategi meliputi beberapa variabel, yaitu barang (produk), harga, periklanan, dan distribusi.

2.1.9 Teknologi

Teknologi dalam pemahaman kita selama ini diidentikan sebagai alat (*tool*). Dengan memandang teknologi sebagai alat (mesin), konsentrasi

pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) berwawasan teknologi dan industri kemudian ditekankan secara berlebihan kepada bidang-bidang teknik. Sementara, jika teknologi itu tidak lagi didefinisikan hanya sebatas stok kumulatif dari alat, mesin dan pelbagai artefak lainnya (*tehnic*) dari peradaban modern, tetapi bisa juga diartikan sebagai cara tertentu untuk mengetahui dan mengerjakan sesuatu.

Dengan begitu, teknologi lebih dari sekedar pengetahuan terapan atau rekayasa seperti dalam pemahaman dunia akademik tradisional, melainkan dapat dipandang sebagai pendekatan universalistik dalam pemecahan masalah (*tehnique*).

- a. Berbicara tentang teknologi seolah tak lepas dari ilmu pengetahuan, karena memang pada hakikatnya teknologi adalah penerapan ilmu atau pengetahuan lain yang terorganisir ke tugas-tugas praktis.
- b. Sehingga dapat dipahami bahwa teknologi merupakan pengetahuan dari ilmu pengetahuan. Dengan kata lain, jika ilmu pengetahuan berbicara pada konteks teoritis, maka teknologi telah melakukan tataran praktisnya.
- c. Teknologi produksi merupakan alat dan cara yang digunakan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa. Masyarakat pada masa lalu sudah dapat memanfaatkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun namun teknologi yang digunakannya masih sangat sederhana.

Dengan menggunakan alat sederhana, memerlukan tenaga besar dan hasilnya pun terbatas. Ketika ilmu pengetahuan berkembang maka berkembang pula teknologi alat-alat yang memudahkan pekerjaan manusia banyak ditemukan. Alat-alat tersebut sangat membantu dalam menyelesaikan pekerjaan manusia,

dengan alat yang lebih modern pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat, ringan, dan hasilnya un lebih banyak. Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih *inofatif*. Keunggulan dideferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama ada perusahaan yang berteknologi tinggi, dimana hal ini ditunjukkan oleh beberapa keunggulan yang berbeda.

Pada zaman terdahulu pengolahan bahan-bahan baku dilakukan dengan menggunakan tenaga kerja manusia dan sering dengan bantuan peralatan-peralatan seperti martil, pisau, dan gergaji. Akan tetapi dengan semakin majunya teknologi, pengolahan tersebut kemudian dilakukan dengan menggunakan berbagai jenis mesin, meskipun tetap dengan menggunakan tenaga manusia. Mesin-mesin tersebut digunakan sebagai peralatan yang membantu, dan tidak pernah menggantikan manusia. Meskipun pengolahan sudah dilakukan dengan mesin-mesin yang berteknologi tinggi yang dapat bekerja sendiri (*automatic*), tenaga kerja tetap dibutuhkan sekurang-kurangnya sebagai perencana kegiatan pengolahan. Dalam hal ini setiap kegiatan pengolahan merupakan penggunaan gabungan dari manusia dan mesin dimana salah satu putusan yang harus dibuat pemimpin operasi dan produksi adalah putusan tentang bauran atau perbandingan tingkat penggunaan manusia dan mesin tersebut.

Dari segi penggunaannya, teknologi ada yang bersifat individual dan ada pula yang bersifat kolektif. Tipe teknologi pertama dapat kita jumpai pada obeng, tang dan sepeda. Prinsip mana tipe teknologi ini adalah sebagai alat atau kepanjangan tangan manusia. Tangan kita jelas sulit untuk mencabut paku atau

menancapkan mur. Karena itu dibuatlah obeng atau tang untuk memudahkan pekerjaan. Demikian pula sepeda adalah alat untuk mempercepat perjalanan.

Sedangkan teknologi yang bersifat kolektif adalah teknologi yang dalam penggunaannya harus dilakukan secara bersama-sama. Televisi baru bisa kita nikmati setelah dikelola secara kolektif. Ada cara yang disajikan. Harus ada stasiun televisi yang menyiarkan acara tersebut. Penyusunan acara dan penyiaran acara televisi tersebut oleh stasiun televisi yang sudah tentu melibatkan banyak orang. Teknologi yang bersifat kolektif ini juga dapat dijumpai pada pabrik-pabrik yang menghasilkan satu barang. Dalam proses pembuatan mobil misalnya, seanggh apapun teknologi yang digunakan harus melibatkan banyak orang. Ada sebagian orang yang memasang bagian tertentu dan sebagian lainnya mengecat, sementara yang lain melakukan finishing, dengan kata lain, dalam proses teknologi yang bersifat kolektif tersebut terkait erat dengan soal manajemen atau suatu sistem produksi. Jadi teknologi adalah sebuah ilmu, yaitu ilmu untuk membuat suatu hal, perkakas, mesin atau bentuk-bentuk konkret lainnya.

Sekarang ini teknologi begitu pesat berkembang, baik dalam bidang komputer, kehutanan, kelautan dan lain sebagainya. Tetapi sebelumnya perlu kita ketahui perbedaan antara teknik dan teknologi. Teknik merupakan penerapan ilmu dan teknologi untuk menyelesaikan permasalahan manusia atau dengan kata lain, ilmu yang mendasari penciptaan suatu teknologi yang baru. Berikut ini akan dijelaskan pengertian teknologi atau dimensi dipandang dari berbagai sudut.

- a. Teknologi dipandang sebagai alat (*too*) dipandang sebagai alat untuk membantu mempermudah pekerjaan manusia.

- b. Teknologi sebagai pengganti tenaga kerja manusia, banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dengan menggantikan tenaga kerja dengan mesin.
- c. Teknologi sebagai alat produktivitas dengan teknologi, produktivitas dapat meningkat karena menghasilkan performa yang lebih baik.

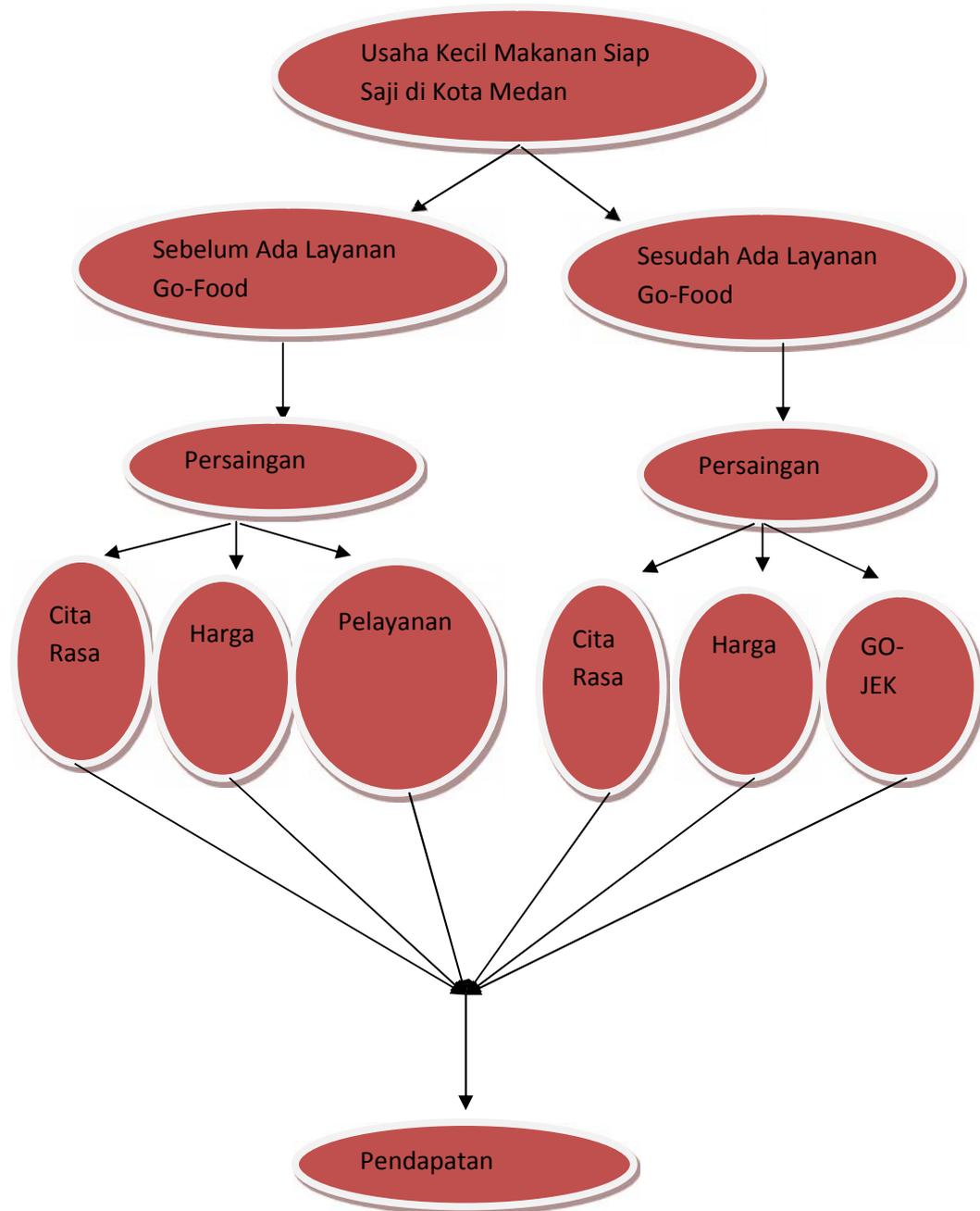
Pada teknologi dalam peningkatan produktivitas usaha kecil sangatlah besar. Penggunaan teknologi konvensional yang banyak digunakan pengusaha usaha kecil memberikan kelemahannya diantaranya, rendah produktivitasnya, sulitnya melakukan inovasi produk, rendahnya mutu produk dan menurunnya motivasi tenaga kerja. Rendahnya teknologi yang dimiliki oleh usaha kecil pada umumnya disebabkan tidak adanya dana untuk memiliki serta lemahnya informasi dan pemahaman pengusaha akan teknologi yang berkembang dan tersedia di pasar.

2.2 Peneliti Terdahulu

| No. | Peneliti / Tahun | Judul | Variabel Peneliti | Hasil Peneliti |
|-----|------------------|--|---|--|
| 1. | Wulandari (2018) | Analisis Dampak Transportasi Online Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komperatif Gojek dan Angkutan Umum Rute UNIMED, UINSU, | <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen • Kualitas Pelayanan | Transportasi Online Mempengaruhi Kepuasan Konsumen |

| | | | | |
|----|-------------------------------------|---|---|---|
| | | dan UMSU. | | |
| 2. | Sedang Angkat (2016) | Analisis Pendapatan Kafe yang Memfasilitasi Nonton Bareng Live English Premier League di Kota Medan | <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan Kafe • Tarif • Modal | Hasil Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pengusaha Kafe yang Memfasilitasi Nonton Bareng |
| 3. | Tita Yulia Iriani (2018) | Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Bandung. | <ul style="list-style-type: none"> • Omzet Penjualan • Jumlah Pelanggan • Biaya Operasional | Layanan Go- Food Mempengaruhi Pendapatan Rumah Makan |
| 4. | Muhammad Kurnia Wijaya (2017) | Analisis Pendapatan dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Warung Tenda Seafood di Kota Bogor | <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran • Pendapatan • Jumlah Pelanggan • Modal • Biaya Operasional | Strategi Pengembangan dan Pemasaran Usaha Kecil Warung Tenda Seafood Mempengaruhi Pendapatan |

2.3 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Terima Ho : $b = 0$ (Tidak terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan Go-Food).

Tolak H_a : $b \neq 0$ (Terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan Go-Food).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif, yang perlu di uji kebenarannya. Menurut Suriasumatri (dalam Shofiah, 2007:15) Metode induktif adalah suatu proses berpikir yang berupa penarikan kesimpulan yang umum atau dasar pengetahuan tentang hal hal yang khusus.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat si peneliti membuat penelitiannya, mana pentingnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan juga untuk mempermudah pemahaman dan membahas penelitian nantinya.

Definisi operasional adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| No. | Variabel | Definisi | Indikator |
|-----|------------|---|--|
| 1. | Pendapatan | Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan. | a. Modal b. Lama Usaha c. Jam Kerja |
| 2. | Harga | Harga (price) adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. | a. Kesesuaian Harga b. Daftar Harga c. Potongan harga khusus |

| | | | |
|----|-----------|---|---|
| | | | d. Harga yang dipersepsikan |
| 3. | Penjualan | Penjualan adalah kegiatan menawarkan produk baik barang dan jasa kepada konsumen yang menghasilkan laba. | <ul style="list-style-type: none"> a. Banyak barang yang di produksi b. Kondisi dan kemampuan berjualan c. Kondisi Pasar d. Modal |
| 4. | Teknologi | Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang – barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. | <ul style="list-style-type: none"> a. Komunikasi b. Keterampilan pengguna c. Sistem Komputer |

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Medan.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | November | | | | Desember | | | | Januari | | | | Februari | | | | Maret | | | | | |
|----|--|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|--|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| 1. | Pengumpulan data, pengajuan judul dan pengesahan | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Penulisan Profosal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Seminar Profosal | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Analisa Data | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 5. | Penulisan Laporan | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 6. | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek suatu penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh produsen yang menggunakan layanan *Go-Food* di Kota Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012 : 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Mengingat tidak diperolehnya jumlah pasti usaha kecil makanan siap saji di Kota Medan, maka sampel tersebut dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dengan penentuan sampel Non-Probability Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012:122).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu secara sekunder dan primer, sebagai berikut:

1. Sekunder

Pengambilan data secara primer yaitu :

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mendapatkan teori dengan cara mempelajari literature seperti buku-buku, jurnal penelitian dan berbagai sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

2. Internet

2. Primer

Pengambilan data secara sekunder yaitu dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner. Wawancara dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden yang merupakan salah satu bagian terpenting dalam penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan komparatif yaitu dengan menganalisis data yang diperoleh dan membedakan hasil pengamatan untuk perlakuan tidak sama, yang disebut dengan uji beda 2 rata – rata, (Dhani, Roswita).

1. Analisis Deskriptif yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh dari kuesioner baik secara presentasi, maupun dengan grafik.

2. Analisis Induktif yaitu menguji data yang diperoleh dengan cara uji komperatif.

Adapun Langkah – langkah Pengujian Sebagai Berikut :

1. Hipotesis

- A. $H_0 : b = 0$** (Tidak terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah adanya layanan Go-Food).
- B. $H_a : b \neq 0$** (Terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah adanya layanan Go-Food).

2. Uji Statistik yang digunakan adalah uji t:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{S_1}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{S_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

Dimana :

X_1 = Rata – rata pendapatan sebelum bergabung dengan layanan *go-food*

X_2 = Rata – rata pendapatan sesudah bergabung dengan layanan *go-food*

S_1 = Simpangan baku sebelum bergabung dengan layanan *go-food*

S_2 = Simpangan baku sesudah bergabung dengan layanan *go-food*

r = korelasi dua variabel

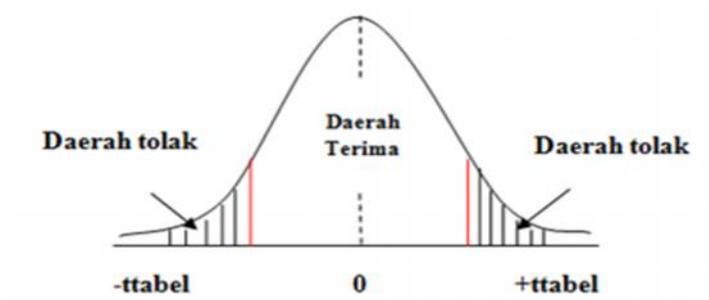
n_1 = Jumlah sampel sebelum bergabung dengan layanan *go-food*

n_2 = Jumlah sampel sesudah bergabung dengan layanan *go-food*

3. Kriteria Uji

Terima H_0 jika nilai t hitung berada dalam internal t table atau $t_{hitung} \leq t_{table}$, hal lain tolak H_0 atau dalam kurva distributor normal adalah :

Gambar 3.1 Kurva Tabel



4. Kesimpulan

Dalam hal ini Peneliti untuk Mengelola Menggunakan Alat Bantu Program Komputer dimana dengan derajat kesalahan $\alpha \approx 10\%$, dikatakan sig jika nila sig $< \alpha \approx 10\%$ atau tolak H_0 .

BAB IV

DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Medan

A. Kondisi Geografis

Kota Medan memiliki luas 26.510 hektar (265,10 km²) atau 3,6% dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Dengan demikian, di bandingkan dengan Kota/Kabupaten lainnya, Medan memiliki luas wilayah yang relatif kecil dengan jumlah penduduk yang relatif besar. Secara geografis kota Medan terletak pada 3°30' - 3°43' Lintang Utara dan 98°35' - 98°44' Bujur Timur. Untuk itu topografi Kota Medan cenderung miring ke Utara dan berada pada ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut.

Secara administratif, batas wilayah Medan adalah sebagai berikut:

- a. Utara : Selat Malaka
- b. Selatan : Kecamatan Deli Tua dan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang
- c. Barat : Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang
- d. Timur : Kecamatan Percut, Kabupaten Deli Serdang

Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu sungai Babura dan sungai Deli. Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum menurut stasiun Polonia pada tahun 2011 berkisar antara 23,2°C - 24,2°C dengan suhu maksimum berkisar antara 31,6°C - 35,8°C dan suhu maksimum berkisar 29,1°C - 32,9°C.

B. Kondisi Topografi dan Demografis

Topografi Kota Medan cenderung miring ke Utara dan berada pada ketinggian 2,5 – 37,5 meter diatas permukaan laut. Dari luas wilayah Kota Medan dapat dipersentasekan sebagai berikut:

- a. Pemukiman 36,3%
- b. Perkebunan 3,1%
- c. Lahan Jasa 1,9%
- d. Sawah 6,1%
- e. Perusahaan 4,2%
- f. Kebun Campuran 45,4%
- g. Industri 1,5%
- h. Hutan Rawa 1,8%.

Tabel 4.1

Jumlah Penduduk Kota Medan Tahun 2015

| No. | Kecamatan | Jumlah Penduduk |
|-----|-----------------|-----------------|
| 1. | Medan Tuntungan | 85.613 |
| 2. | Medan Johor | 132.012 |
| 3. | Medan Amplas | 123.850 |
| 4. | Medan Denai | 146.061 |
| 5. | Medan Area | 98.992 |
| 6. | Medan Kota | 74.439 |
| 7. | Medan Maimun | 40.663 |
| 8. | Medan Polonia | 55.949 |

| | | |
|-----|------------------|------------------|
| 9. | Medan Baru | 40.540 |
| 10. | Medan Selayang | 106.150 |
| 11. | Medan Sunggal | 115.785 |
| 12. | Medan Helvetia | 150.721 |
| 13. | Medan Petisah | 63.374 |
| 14. | Medan Barat | 72.683 |
| 15. | Medan Timur | 111.420 |
| 16. | Medan Perjuangan | 95.882 |
| 17. | Medan Tembung | 137.178 |
| 18. | Medan Deli | 181.460 |
| 19. | Medan Labuhan | 117.472 |
| 20. | Medan Marelan | 162.267 |
| 21. | Medan Belawan | 98.113 |
| | TOTAL | 2.210.624 |

Sumber : Data BPS Kota Medan

Dari data statistik diatas, pada tahun 2015 diperkirakan jumlah penduduk Kota Medan mencapai lebih dari 2,2 jiwa. Sebaran penduduk di tiap kecamatan cukup merata dengan sebaran rata – rata 5%. Kecamatan Medan Deli memiliki jumlah penduduk tertinggi sebesar 181.460 jiwa. Sedangkan penduduk terkecil berada kecamatan Medan Baru.

C. Sarana Pendidikan, Kesehatan, Ibadah, Budaya dan Transportasi

Total sarana pendidikan di Kota Medan sebanyak 234 sarana pendidikan di ketahui data tersebut dari Badan Pusat Statistik Kota Medan, mulai dari SD, MIN, SMP, MTSN, dan SMA dalam sarana pendidikan tersebut baik swasta

maupun negeri. Bicara dari pendidikan kita tidak terlepas dari permasalahan kesehatan, akan kebutuhan hidup sehat bagi masyarakat yang ada di sekitar lingkungan, adapun jumlah Puskesmas sebanyak 39. Oleh karena itu dari besarnya jumlah penduduk di Kota Medan dari berbagai macam – macam suku dan agama.

Mayoritas penduduk di Kota Medan sekarang ialah suku Jawa, dan suku – suku dari Tapanuli (Batak, Mandailing, Karo). Di Kota Medan banyak pula orang keturunan India dan Tionghoa. Medan salah satu Kota di Indonesia yang memiliki populasi orang Tionghoa cukup banyak. Keanekaragaman etnis di Medan terlihat dari jumlah masjid, gereja, kuil, dan vihara Tionghoa yang banyak tersebar diseluruh kota. Kota Medan merupakan salah satu daerah yang bisa dijadikan contoh sempurna untuk kota multi etnis karena banyak sekali suku yang terdapat di Medan.

Berbicara mengenai Medan, tentu hal yang tak boleh luput dari kota ini adalah mengenai kekentalan budaya yang terdapat di dalamnya. Di Kota ini, Dolaners bisa berkunjung ke beberapa tempat wisata yang tentu berpotensi sebagai tempat wisata budaya yang terus dilestarikan. Contoh tempat wisata budaya yakni Istana Maimun, Tugu Guru Patimpus, Gereja lama, Vihara Gunung Timur, Menara Air Tirtanadi, Museum Bukit Barisan, serta Graham Bunda Maria Andda Velangkanni. Adapun beberapa hal lain tentang budaya yang terdapat di Medan dan harus diketahui adalah alat musik, kerajinan, rumah adat, dan tarian khas. Alat musik khas Medan adalah Sikambang. Sedangkan untuk kerajinan, Medan memiliki kain kerajinan uls yang bahkan telah menjadi maskot dan terkenal diberbagai wilayah Indonesia bahkan bagi para pelancong mancanegara. Kain kerajinan ulos telah jauh ada sebelum bangsa Eropa mengerti dan mengenal

tekstil. Untuk rumah adat, suku Batak di Medan memiliki rumah adat bernama rumah bolon. Rumah adat ini berbentuk panggung dengan bahan utama kayu. Meskipun sudah tidak banyak lagi jumlahnya, namun hingga saat ini ada beberapa wilayah yang masih mempertahankan rumah adat tersebut. Untuk segi lain dari budaya Medan adalah tarian tor – tor, ini adalah tarian khas Batak yang berasal dari Sumatera Utara.

D. Perkembangan UMKM di Kota Medan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan menjadi salah satu potensi bisnis dan usaha besar yang mampu menggerakkan perekonomian Sumatera Utara dan sekitarnya. Karena Medan adalah Kota terbesar di Pulau Sumatera, peluang UKM dan UMKM ini begitu fantastis hingga menarik para entrepreneur muda. Semakin tingginya perkembangan teknologi dan informasi membuat jenis usaha mikro kecil dan menengah ini menjadi mengarah kepada bisnis sejenis startup yang berbasis kepada teknologi informasi. Perkembangan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Medan terus menggeliat. Perkembangan dan pertumbuhannya dari tahun ke tahun menunjukkan arah yang signifikan. Bukan hanya pertumbuhan semata, tapi juga cakupan pemasarannya. Produk – produk tersebut tidak hanya diminati masyarakat Medan yang ragu atas kualitas dan rasana. Lebih sayangnya lagi, produk – produk tersebut mulai dari baju, makanan, minuman, sepatu, dompet, dan lainnya yang tidak menjadi branded, kalah pamor dengan produk luar yang di pasarkan di Medan. Bisa jadi masyarakat kurang memperhatikan produk lokal karena minimnya promosi. Tahun 2009 ada sekitar 22 ribu pelaku Umkm di Kota Medan dan jmlah itu terus meningkat hingga 2015 jumlahnya sektar mencapai 300 ribu. Tingginya

pertumbuhan UMKM tersebut tentunya sangat menggembirakan karena juga sekaligus dapat menekan angka pengangguran. Agar UMKM tersebut dapat terus bertahan terutama untuk menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN (MEA), pihaknya terus berupaya melakukan pendampingan terutama dalam hal pemasaran hasil promosi sehingga masyarakat luas lebih mengenal hasil produksi yang ada.

E. Perilaku Konsumtif Masyarakat terhadap *Go-Food*

Pada era revolusi saat ini, perkembangan teknologi informasi mulai dari smartphone hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Menurut Mc Luchan (1962) “inovasi dalam bidang teknologi informasi atau teknologi komunikasi memberi perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat”. Dengan kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah merubah gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat modern saat ini menjadi masyarakat yang cenderung konsumtif, hal ini karena masyarakat membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip praktis, sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan. Saat ini perubahan gaya hidup konsumtif sangat terlihat pada generasi milenial (Millennial Generation), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi – sendi kehidupan. Generasi milenial atau yang disebut generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15 – 34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai rata – rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi

yaitu sekitar 19 – 34 tahun. Pada era serba canggih saat ini, bisnis digital atau online mulai tumbuh termasuk diantaranya bisnis pemesanan makanan dimana kita bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang tersedia pada smartphone. Memesan makanan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus datang ke toko atau mall secara langsung. Salah satu layanan jasa berbasis online saat ini yang dapat dimanfaatkan untuk memesan makanan adalah Go-Food. Go-Food sendiri merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa yang terdapat pada layanan jasa aplikasi Go-Jek. Selain memudahkan dalam hal pemesanan, ternyata go-food sangat membantu bagi pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

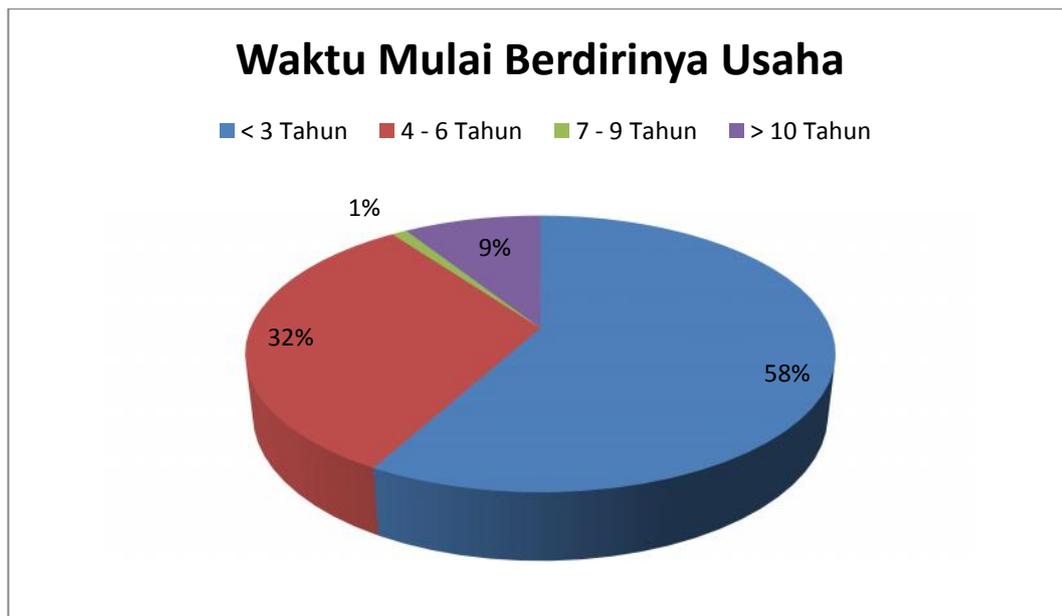
Pada bab ini penulis menganalisis data – data yang di peroleh dari hasil penelitian dengan menyebarkan angket (Kuesioner), kepada pemilik usaha kecil makanan siap saji di Kota Medan, yang telah ditetapkan sebanyak 100 sampel. Menganalisis data merupakan satu upaya untuk menata dan mengelompokkan data untuk menjadi suatu bagian – bagian tertentu berdasarkan jawaban sampel penelitian. Analisis data yang dimaksud adalah interpestasi langsung berdasarkan data dan informasi yang diperoleh di lapangan. Adapun data – data yang dianalisis pada bab ini sebagai berikut :

A. Deskripsi Kuesioner Responden Tentang Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan Layanan *Go-Food* di Kota Medan

Dalam penelitian ini sampel yang telah ditetapkan sebagai responden memiliki kriteria tertentu. Teknik penarikan sample yang telah ditetapkan peneliti adalah *non-probability sampling* dengan *metode purposive sampling*. Bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang dijadikan data atau sampel. Berdasarkan dengan data yang telah diolah, dengan 100 responden yang memiliki usaha kecil makanan siap saji.

Kemudian kita bisa melihat identitas usaha kecil makanan siap saji berdasarkan lamanya usaha berdiri sebelum Bergabung dengan layanan *Go-Food* di Kota Medan yang diperoleh datanya dan dapat di olah sebagai berikut:

Gambar 4.1



Waktu Berdirinya Usaha Sebelum Bergabung dengan Layanan *Go-Food*

Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari diagram diatas dapat kita lihat jumlah terbanyak adalah 58% dimana berasal dari 58 responden yang memiliki usaha kecil makanan siap saji dengan usaha yang sudah dimulai sekitar dibawah 3 tahun (<3 tahun). Sedangkan yang

usahanya sudah di mulai sekitar 4 – 6 tahun terdapat 32% dimana berasal dari 32 responden yang memiliki usaha kecil makanan siap saji. Kemudian juga ada yang usahanya dimulai sekitar 7 – 9 tahun terdapat 1% dimana berasal dari 1 responden yang memiliki usaha kecil makanan siap saji. Dari 100 responden yang diambil pada sampel terdapat 9% usaha yang dimulai sekitar lebih dari 10 tahun dan dimana 9% tersebut berasal dari 9 responden yang memiliki usaha kecil makanan siap saji di Kota Medan. Dari 100% usaha yang menjadi responden pada penelitian terdapat 70% jenis usaha modern dan 30% usaha tradisional. Lamanya usaha mempengaruhi kesuksesan atau keberhasilan suatu usaha. Karena pada dasarnya semua usaha dimulai dari merintis dan lama kelamaan seiring waktu usaha tersebut mulai dikenal orang sehingga usaha dapat menjadi berhasil atau sukses. percaya kepada nasib baik dan tidak melakukan perhitungan di awal. Ada 2 tipe resiko, yaitu resiko tidak terukur (wild risk) dan resiko terukur (calculated risk). Seorang pemilik usaha harus selalu melakukan perhitungan terhadap resiko yang ke 2, yaitu resiko terukur. Jika resiko sudah diukur dan dikalkulasikan dengan baik, maka para pemilik usaha harus berani untuk melakukan action. Untuk menghindari resiko, para pemilik usaha biasanya memulai usaha saat kondisi ekonomi dinegara tersebut sedang berjalan baik. Wajar saja karena karena biasanya saat ekonomi sedang baik, maka penghasilan masyarakatpun dalam keadaan baik. Perencanaan dalam membuka usaha memang penting, namun jangan sampai itu melemahkan semangat dan nyali saat melihat resiko yang akan di hadapi. Semakin besar resiko yang di hadapi, maka semakin besar juga kemungkinan rezeki yang di dapat. Tentu, resiko juga harus dikalkulasikan dengan baik. Jangan sampai hanya Selain lamanya usaha promosi juga sangat

berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha. Pendapatan usaha kecil juga dipengaruhi dari lamanya waktu mulai bergabung dengan layanan *go-food*.

Gambar 4.2



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Seiring dengan adanya kemajuan teknologi, usaha juga sangat berpengaruh terhadap penjualan. Hadirnya layanan *go-food* sangat membantu pemilik usaha untuk melakukan sistem perdagangan. Layanan *go-food* baru hadir di Indonesia pada tahun 2015. Hadirnya *go-food* di Kota Medan tepatnya pada tanggal 15 November 2015. *Go-Food* hadir di Kota Medan sudah sekitar 3 tahun lebih dan sekarang menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

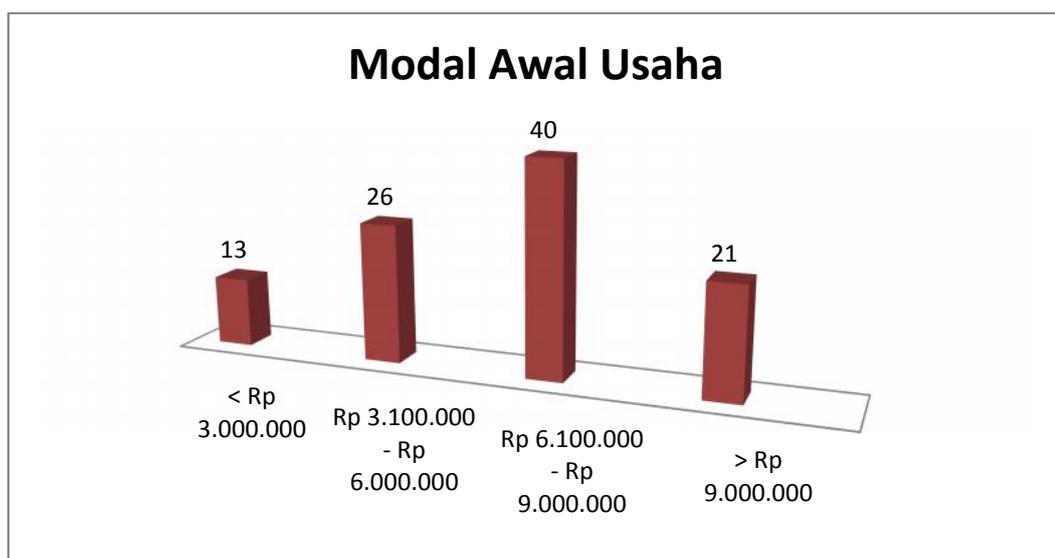
Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa terdapat 43% atau 43 responden yang bergabung dengan layanan *go-food* yaitu sekitar dibawah 1 tahun. Jia dilihat dari diagram diatas dengan penelitian 100 responden, ternyata belum ada sekitar 3 hingga 4 tahun yang terdapat pada responden penelitian ini. Kemudian terdapat 37% atau 37 responden/ usaha kecil makanan siap saji yang sudah bergabung selama 1 hingga 2 tahun. Sedangkan usaha yang telah bergabung dengan layanan

go-food selama 2 hingga 3 tahun itu sebanyak 20% atau 20 usaha kecil makanan siap saji.

Bagi yang berjiwa milenial pasti sudah tidak asing lagi dengan layanan *go-food*. Salah satu produk turunan *Go-jek* ini sekarang dirasa telah merubah wajah wisata kuliner di Indonesia. *Go-food* saat ini sudah berkembang menjadi lebih dari jasa pesan antar, melainkan gaya hidup. Lalu disaat yang sama banyak milenials yang rela meninggalkan pekerjaannya dankemudian bergabung dengan *go-food*. Bahkan dengan mendaftarkan usaha kulinermu ke dalam lingkaran *go-food*, sudah berkesempatan untuk melebarkan sayap bisnismu. Dengan menjadi partner *go-food*, tentu akan memaksimalkan potensi bisnis terutama berkaitan dengan akses pelanggan. Selain itu bisa juga melakukan *soft selling* kepada pelanggan dengan cara menampilkan menu - menu terbaik di layanan *go-food*.

Dalam membuka suatu usaha, adanya modal yang dibutuhkan untuk memenuhi perlengkapan dan peralatan suatu usaha tersebut. Berikut dapat kita lihat besarnya modal yang diperlukan usaha kecil makanan siap saji.

Gambar 4.3



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa modal awal yang digunakan pemilik usaha kecil makanan siap saji di Kota Medan yang paling banyak 40 usaha yaitu sebanyak 40%, dimana modal yang digunakan sebesar Rp 6.100.000 sampai dengan Rp 9.000.000. Dari tabel diatas dapat dilihat juga bahwa yang paling sedikit adalah 13 usaha/ responden yaitu 13% dimana mereka menggunakan modal awal nya dibawah Rp 3.000.000. Sedangkan usaha kecil makanan siap saji yang menggunakan modal awal sebesar Rp 3.100.000 sampai dengan Rp 6.000.000 terdapat 26 responden/usaha dengan persentase 26%. Kemudian terdapat 21 responden/usaha dengan persentase 21% yang menggunakan modal awal sebesar lebih dari Rp 9.000.000.

Modal awal yang digunakan responden/usaha untuk memulai usahanya sudah termasuk dalam hal sewa tempat bagi yang tidak mempunyai tempat, membeli gerobak bagi yang menggunakan gerobak, membeli atau menyewa tenda bagi yang tidak mempunyai dan bahkan membeli meja bagi yang belum mempunyai. Bahan makanan untuk dimasak dan lalu dijual kembali juga sudah masuk dalam modal awal. Serta pembelian peralatan dan perlengkapan untuk usaha juga sudah termasuk dalam modal awal.

Sebelum memulai usaha, setidaknya dapat membagi 3 kategori dalam modal usaha. Pertama, Modal awal yang dimaksud dengan awal disini adalah modal yang digunakan untuk memulai membangun bisnis tersebut. Misalnya ketika ingin membuka usaha membutuhkan tempat , alat alat masak dan lain sebagainya. Kedua, Modal kerja merupakan modal yang digunakan untuk membeli ataupun memproduksi barang atau jasa. Modal ini biasanya akan dikeluarkan dalam satu periode tertentu. Ketiga, Modal operasional adalah modal

yang digunakan untuk membiayai operasional dari bisnis yang dijalani Misalnya : Listrik, telepon, dan biaya operasional lainnya.

Dengan bergabungnya dengan layanan go-food, ternyata adanya penambahan modal. Penambahan modal tidak hanya dilakukan di awal usaha saja, jika adanya sistem baru yang dapat mengantarkan usaha untuk peningkatan dan kemajuan usaha, maka itu baik dilakukan. Adanya penambahan modal juga mempengaruhi pendapatan dan pengeluaran suatu usaha.

Gambar 4.4



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari diagram diatas dapat kita lihat bahwa ternyata adanya penambahan modal setelah bergabung dengan go-food. Dari 100 responden/ usaha kecil makanan siap saji ternyata terdapat lebih dari setengah responden atau tepatnya 51 responden yang menambah modal sekitar dibawah Rp1.000.000. Kemudian juga terdapat 38 usaha yang menambah modal sekitar Rp 1.100.000 hingga Rp 2.000.000. Sedangkan usaha yang menggunakan modal sekitar Rp 2.100.000

hingga Rp 3.000.000 hanya ada 11 responden/ usaha kecil makanan siap saji. Berdasarkan penelitian dengan 100 sampel ini dapat dilihat bahwa tidak ada usaha kecil makanan siap saji yang menggunakan tambahan modal sekitar lebih dari 3 juta.

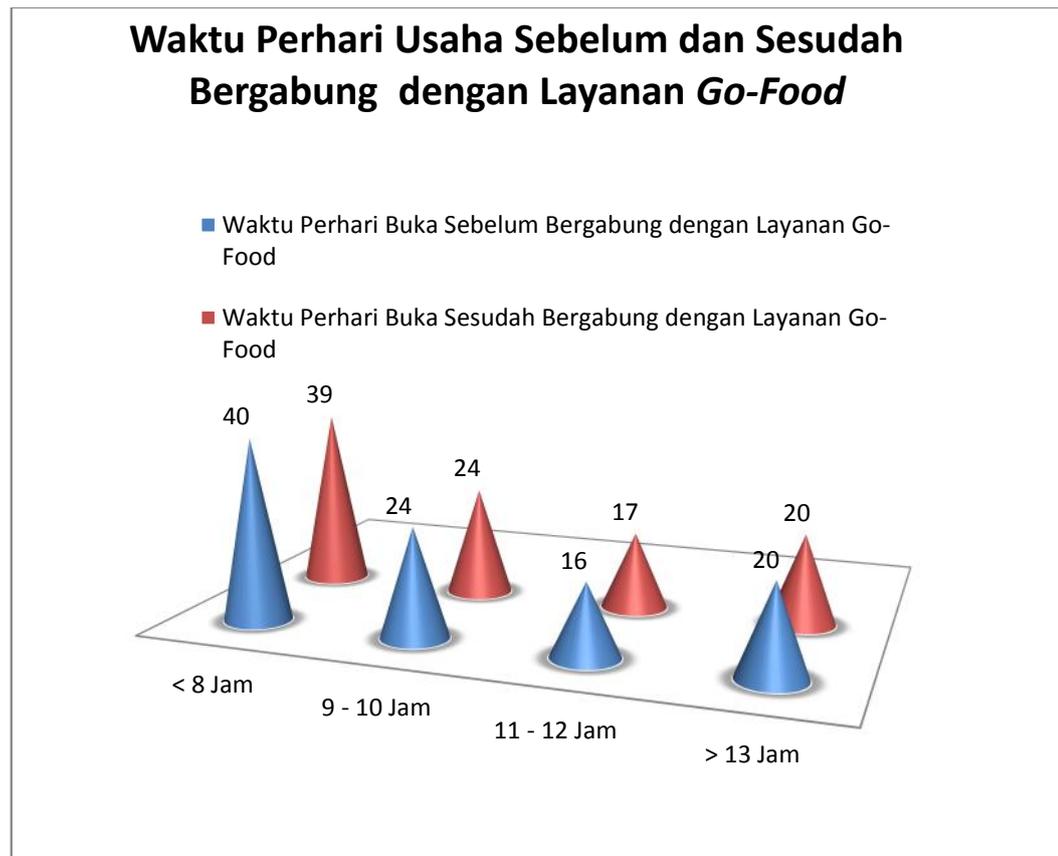
Adanya penambahan modal yang digunakan pemilik usaha untuk usahanya yang sudah bergabung dengan layanan *go-food* adalah berupa pembelian handphone, walaupun tidak semua yang menggunakan penambahan modal dengan membeli *handphone*. Namun *handphone* juga diperlukan setelah bergabung dengan layanan *go-food* karena untuk melihat bagaimana keadaan usahanya pada aplikasi *go-food* tersebut. Selain itu bagi pendaftaran yang mendaftarkan usahanya dengan online juga sangat membutuhkan *handphone*. Selain *handphone*, ternyata pemilik usaha juga harus membeli paket internet untuk handphonenya agar bisa terhubung ke internet. Ternyata setelah bergabung dengan layanan *go-food*, pemilik usaha juga harus menambah modal untuk bahan produksi usahanya tersebut. Bahkan juga ada usaha yang menambah kursi atau mejanya untuk para driver gojek menunggu pesanan. Akan tetapi tidak semua usaha makanan menggunakan modal yang besar, *go-food* membantu bagi usaha kecil yang bermodal kecil. Bahkan bagi usaha kecil yang belum mempunyai tempat khusus untuk berjualan bisa buka dirumah, dimana setelah bergabung dengan *go-food* sudah termasuk promosi penjualan.

Saat ini, banyak orang yang berlomba – lomba untuk membuka usaha sendiri karena dapat lebih menguntungkan kedepannya. Terlebih lagi dalam membuka usaha ada yang mengalami kebangkrutan dan ada yang sukses. Ketika ingin membuka usaha, sudah jelas menjadi pondasi dari usaha yang akan

dijalankan. Dengan tidak adanya modal, bisnis tersebut tidak akan dapat berjalan baik.

Lamanya waktu yang digunakan untuk usaha perharinya dengan modal awal yang mereka keluarkan untuk usaha kecil makanan siap saji.

Gambar 4.5



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa waktu yang paling sering digunakan untuk usaha adalah dibawah 8 jam (<8 jam) perharinya dengan jumlah responden/ usaha sebanyak 40 usaha. Begitu juga setelah bergabung dengan layanan go-food ternyata masih juga banyak yang membuka usaha dibawah 8 jam yaitu dengan responden/ usaha sebanyak 39 usaha. Dari waktu usaha dibawah 8 jam, dapat dilihat bawah pada waktu itu mengalami perubahan yaitu dari 40 usaha menjadi 39. Sedangkan pada waktu diatas 13 jam perhari lebih sedikit digunakan

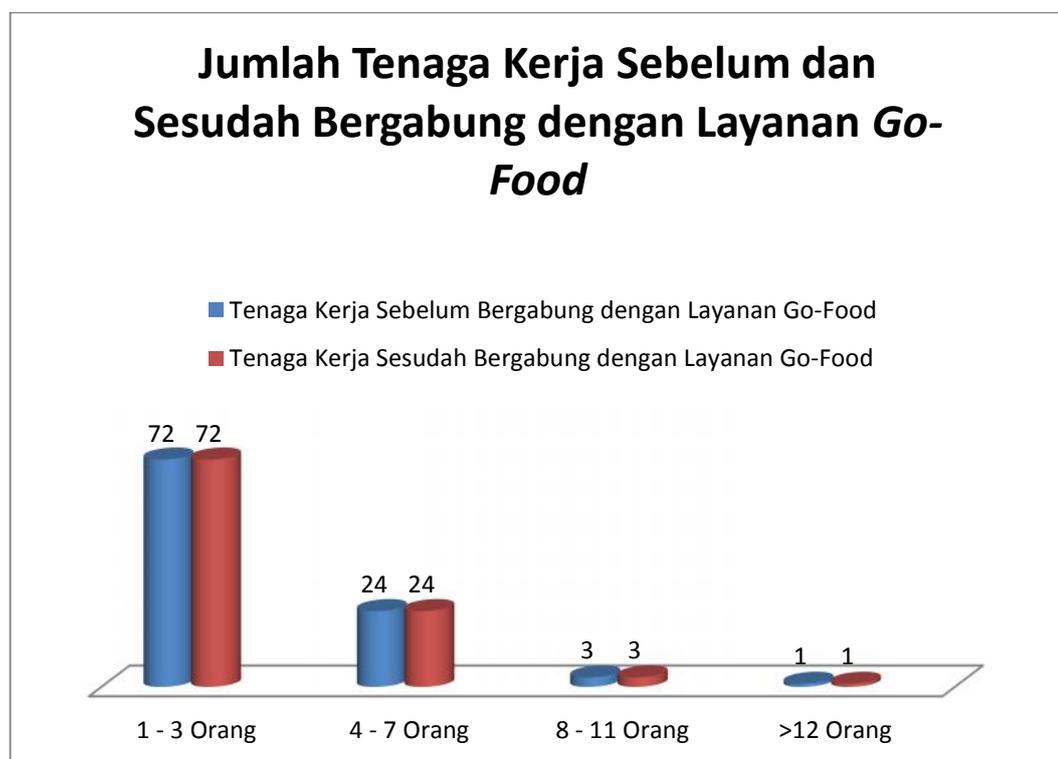
untuk membuka usaha, jika dilihat dari gambar diatas tampak 20 usaha yang membuka usaha usahanya diatas 13 jam. Begitu juga setelah bergabung dengan layanan go-food, maka usaha tersebut masih dibuka selama waktu itu juga dan tidak mengalami perubahan waktu. Selain orang banyak membuka usaha dibawah waktu 8 jam perhari, ternyata di waktu 9 hingga 10 jam juga banyak yaitu sebesar 24 responden/usaha tetapi tidak terlalu banyak seperti waktu dibawah 8 jam perhari. Tetapi setelah bergabung dengan layanan go-food ternyata ada 24 usaha yang buka sekitar 9 – 10 jam. Sehingga pada waktu 11 hingga 12 jam mengalami perubahan yang tadinya sebelum bergabung hanya 16 usaha yang membuka selama itu dan ternyata setelah bergabung berubah menjadi 17 usaha. Kemudian jika dilihat dari diagram diatas ternyata yang mengalami perubahan waktu dari sebelum bergabung dan sesudah bergabung dengan layanan go-food hanya sedikit.

Biasanya yang membuka usaha dibawah 8 jam adalah responden/ usaha yang tidak memiliki tenaga kerja tidak lebih dari 1 ataupun 2 karena selain untuk menjaga kesehatannya agar tidak terlalu capek, mereka juga meminimalisir pengeluaran untuk membayar tenaga kerja tambahan. Waktu perhari yang digunakan untuk usaha kebanyakan dibawah 8 jam, dimana mereka membuka dari jam 10 pagi hingga jam 5 sore dan ada juga yang buka dari jam 5 sore hingga selesai sampai dengan jam 12 malam. Sedangkan yang buka 9-10 jam yaitu buka dari jam 9 atau 10 pagi dan berakhir sampai sekitar jam 5 atau 6 sore. Kemudian yang buka 11 – 12 jam cenderung buka dari pagi jam 10 hingga jam 8 malam dan biasanya mereka kebanyakan buka dirumah. Selain itu yang buka diatas 13 jam cenderung adalah usaha kecil makanan yang bisa dibilang masih tradisional dan

mereka bukanya dari jam 12 siang sampai jam 3 pagi. Mayoritas yang buka sampai 13 jam adalah usaha kecil yang dimana rumah atau tempat tinggalnya dekat ataupun sama dengan tempat usahanya.

Dengan waktu yang digunakan tersebut dapat dilihat berapa banyak jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk usaha kecil makanan siap saji di Kota Medan.

Gambar 4.6



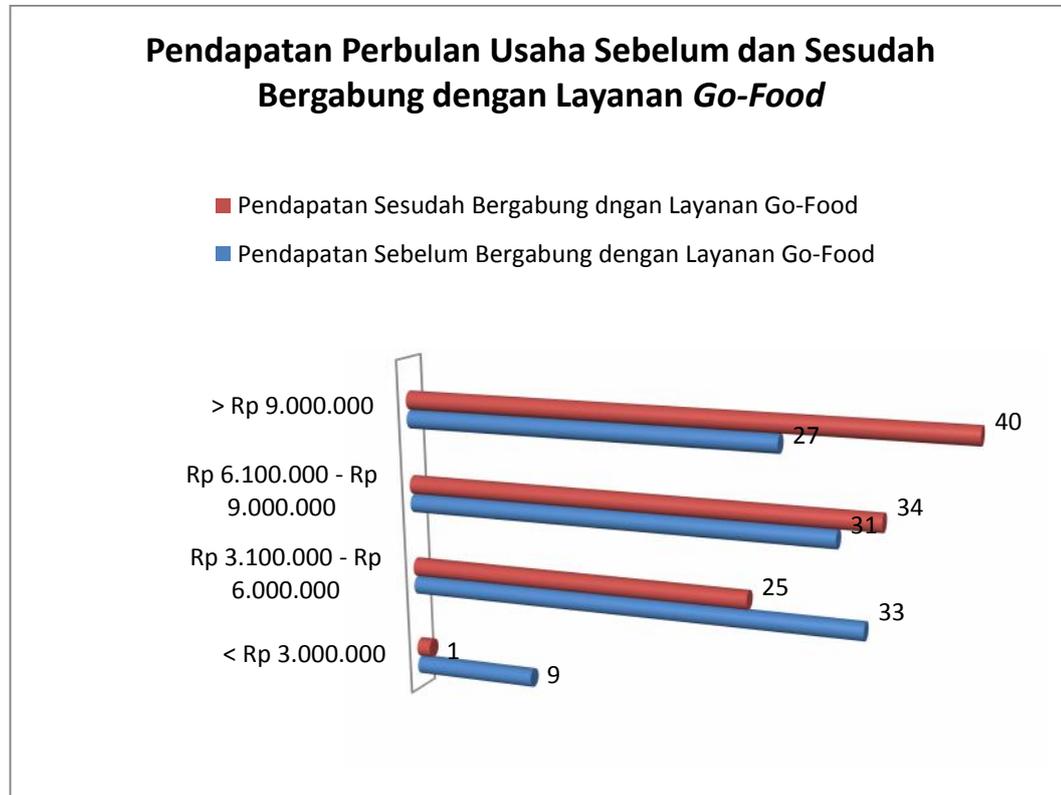
Sumber: Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat jumlah tenaga kerja sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan go-food, terbanyak terdapat 72 responden/usaha kecil makanan siap saji yang menggunakan tenaga kerja sebanyak 1 hingga 3 orang. Didalam usaha kecil makanan siap saji, jika dilihat dari diagram tersebut terdapat 1 usaha dari 100 usaha yang menjadi sampel, yang memiliki tenaga kerja lebih dari 12 orang. Dimana 1 usaha tersebut merupakan usaha yang belum dan sudah

bergabung dengan layanan go-food. Sedangkan usaha yang menggunakan tenaga kerja 4 hingga 7 orang terdapat 24 usaha, baik sebelum maupun sesudah bergabung dengan layanan go-food. Kemudian terdapat 3 responden/usaha yang menggunakan tenaga kerja sebanyak 8 – 11 orang tenaga kerja. Begitu juga pada saat belum maupun sudah bergabung. Dari diagram tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 100 usaha kecil makanan siap saji yang menjadi sampel, ternyata tidak ada perubahan atau perbedaan tenaga kerja. Jika. Diagram tersebut juga menunjukkan bahwa usaha kecil makanan siap saji sangat meminimalisir jumlah tenaga kerja untuk meminimumkan pengeluaran dan juga adanya keterbatasan waktu dalam membuka usaha karena adanya faktor –faktor lain. Tidak terlalu banyak menggunakan tenaga kerja juga berdampak baik pada keamanan. Sering kali adanya kehilangan atau kekurangan dalam penghitungan pendapatan dikarenakan adanya tenaga kerja atau karyawan yang tidak jujur, tetapi tidak semuanya seperti itu. Pemilik usaha dalam usaha kecil ini juga berperan sebagai tenaga kerja yang melayani pembeli juga. Jika dilihat usaha kecil makanansiap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan go-food ini cenderung hanya bekerja sendiri dan tidak memiliki tenaga kerja tambahan lagi. Dimana pemilik usaha kecil makanan siap saji cenderung berusia bekisaran 19 – 25 tahun dimana mereka tidak hanya membuka usaha saja melainkan juga sedang kuliah. Dapat kita lihat bahwa mahasiswa mempunyai peranan besar dalam usaha kecil dan dimana usaha kecil sekarang sudah dapat dibantu dengan adanya layanan go-food. Umumnya yang membuka usaha tradisional masih usia orang tua dan yang membuka usaha modern sudah kebanyakan pada usia muda yaitu seperti

mahasiswa. Berikut ini dapat kita lihat, berapa jumlah pendapatan yang diterima pada suatu usahanya

Gambar 4.7



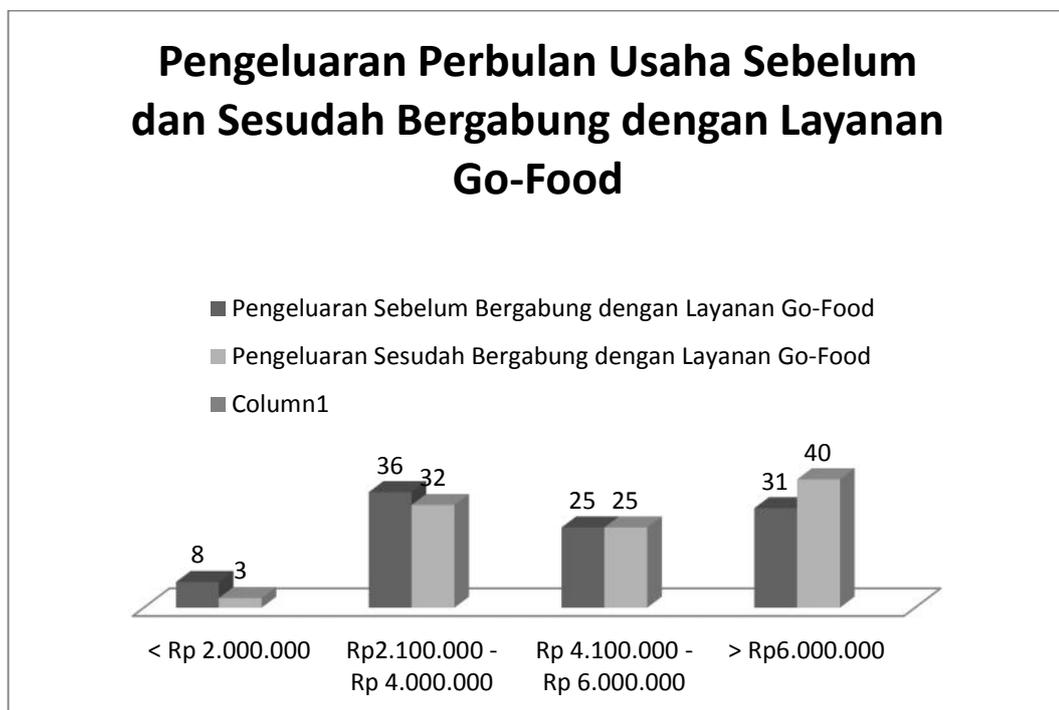
Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa pendapatan yang paling terbanyak sebelum bergabung dengan layanan go-food adalah sebesar Rp 3.100.000 hingga Rp 6.000.000, dengan jumlah responden/ usaha sebanyak 33 usaha. Tetapi jika dilihat pada pendapatan Rp 3.100.000 – Rp 6.000.000, pada saat sesudah bergabung dengan layanan go-food mengalami penurunan menjadi 25 usaha. Jika kita lihat pada diagram diatas terdapat 9 responden yang berpendapatan < Rp 3.000.000, sebelum bergabung dengan layanan go-food. Tetapi pada saat sesudah bergabung dengan layanan go – food, usaha yang berpendapatan kurang dari Rp 3.000.000 sangat mengalami penurunan menjadi 1 usaha, dapat dilihat bahwa adanya kenaikan pendapatan. Sedangkan usaha yang berpendapatan mulai dari Rp

6.100.000 hingga Rp 9.000.000 sebelum bergabung dengan layanan go – food, juga termasuk pendapatan yang banyak dalam perbulannya karena memiliki persentase yang tidak terlalu jauh yaitu 31 responden/usaha. Kemudian usaha yang sudah bergabung dengan layanan go – food pada pendapatan Rp 6.100.000 – Rp 9.000.000 terdapat sebanyak 34 usaha. Kemudian dapat dilihat bahwa responden/usaha yang menerima pendapatan lebih dari Rp 9.000.000, sebelum bergabung dengan layanan *go-food* terdapat sebanyak 27 usaha. Sedangkan sesudah bergabung dengan layanan *go-food* terdapat sebanyak 40 usaha yang berpendapatan lebih dari Rp 9.000.000. Pada pendapatan lebih dari Rp 9.000.000, sangat mengalami peningkatan dari sebelum hingga sesudah bergabung dengan layanan go – food yaitu dari 27 usaha menjadi 40 usaha. Pendapatan suatu usaha di pengaruhi oleh lamanya suatu usaha tersebut mulai, keberhasilan suatu usaha dilihat juga dari seberapa lama usaha sudah dimulai. Pendapatan sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan go-food dapat dilihat mengalami perubahan, dimana perubahan tersebut cenderung meningkat dan 80% usaha kecil makanan siap saji yang bergabung dengan layanan go-food meningkat. Selain itu, lamanya waktu perhari dalam membuka usaha juga berpengaruh terhadap besarnya pendapatan. Tidak hanya karena itu saja, tetapi tenaga kerja juga mempengaruhi pendapatan. Pendapatan yang diterima pemilik usaha jika dilihat dalam hitungan perhari berbeda – beda. Dimana hari senin sampai kamis tergolong biasa saja tetapi pada hari jumat hingga minggu bisa meningkat 1 hingga 2 kali lipat. Walaupun tidak semua mengalami peningkatan 1 hingga 2 kali lipat, tapi setidaknya pendapatan di hari senin sampai kamis berbeda dengan pendapatan jumat hingga minggu. Tetap lebih banyak pendapatan dihari jumat hingga sabtu.

Sebagian pemilik usaha menyadari bahwa membangun usaha dari awal memang bukan satu hal yang mudah. Apalagi ketika usaha tersebut sudah lama dibangun namun ditengah jalan mengalami masalah mengenai pendapatan. Sering dialami oleh pemilik usaha bahwa pendapatan lebih kecil dari pada pengeluaran. Tetapi seiringnya waktu berjalan, lama kelamaan pendapatan pun diatas pengeluaran. Ditambah lagi sekarang adanya layanan go-food yang dapat membantu usaha kecil makanan siap saji dalam menjual makanan. Semakin banyak tenaga kerja yang digunakan maka semakin banyak pengeluaran yang dikeluarkan perbulannya, sehingga pendapatan menjadi berkurang. Untuk melihat pendapatan yang diperoleh dari suatu usaha, maka kita harus mengetahui terlebih dulu berapa pengeluaran yang dikeluarkan usaha tersebut dalam perbulannya.

Gambar 4.8



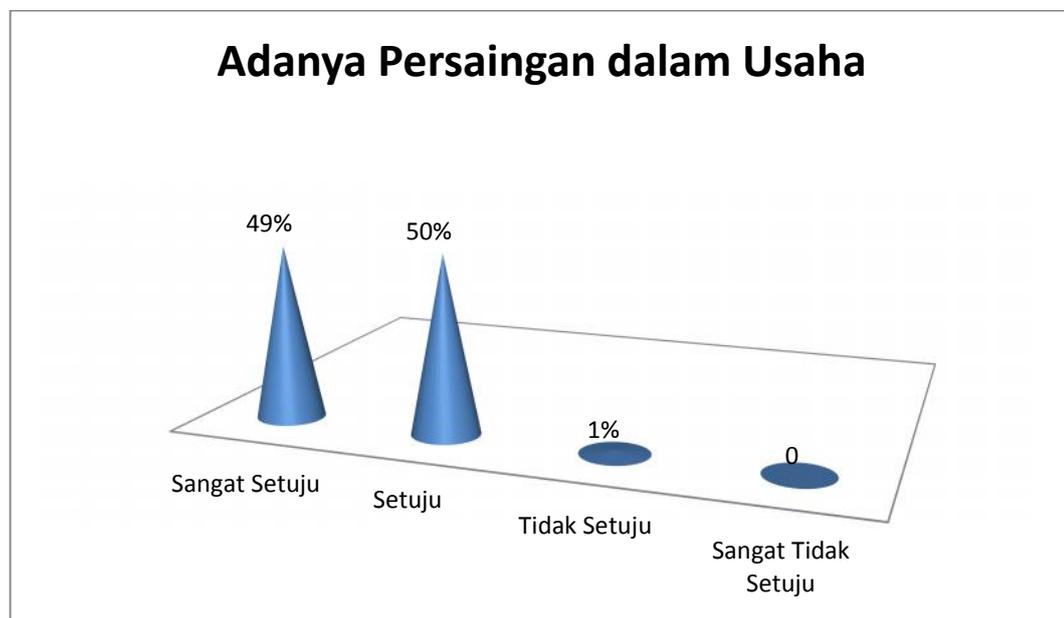
Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dapat dilihat dari diagram diatas bahwa pengeluaran sebelum bergabung dengan layanan go – food yang paling terbanyak sebesar Rp2.100.000 sampai dengan Rp 4.000.000 dengan responden sebanyak 36 usaha. Sedangkan setelah bergabung dengan layanan go – food pengeluaran Rp 2.100.000 – Rp 4.00.000 terdapat 32 usaha. Berbeda dengan pengeluaran usaha setelah bergabung dengan layanan go-food yang paling terbanyak sebesar diatas Rp 9.000.000 dengan responden sebanyak 40 usaha. Selain itu dari hasil data kuesioner yang dikumpulkan ternyata dari 100 responden/ usaha kecil makanan siap saji terdapat 8 usaha sebelum bergabung dengan layanan go – food, yang perbulannya mengeluarkan biaya pengeluaran untuk usahanya dibawah Rp 2.000.000. Tetapi pada usaha yang telah bergabung dengan layanan go – food terdapat 3 usaha yang pengeluaran perbulannya dibawah Rp 2.000.000. Kemudian selain itu pada usaha yang belum bergabung dengan layanan go-food pada pengeluaran diatas Rp 6.000.000 juga terdapat 31 responden/ usaha kecil makanan siap saji yang perbulannya mengeluarkan biaya sebesar itu. Sedangkan pada usaha yang belum bergabung dengan layanan go – food, yang pengeluarannya perbulan sebesar Rp 4.100.000 hingga Rp 6.000.000 terdapat 25 responden/usaha kecil makanan siap saji. Tetapi sama dengan setelah bergabung dengan layanan go – food usaha yang pengeluaran perbulannya sebesar Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000 tedapat 25 usaha. Dapat kita simpulkan bahwa meningkatnya pendapatan mempengaruhi pengeluaran. Dimana adanya perubahan pendapatan, maka juga adanya perubahan pada pengeluaran. Jika kita lihat dari diagram tersebut, bahwa yang termasuk pengeluaran perbulan itu adalah biaya untuk produksi makanan pada masing – masing usaha, dan juga termasuk pengeluaran untuk membayar gaji karyawan

bagi yang menggunakan tambahan tenaga kerja, selain itu untuk membayar listrik, air dan biaya lainnya yang digunakan untuk proses berjalannya usaha tersebut. Pada awal usaha banyak pemilik usaha yang memperoleh pendapatan lebih kecil dari pengeluaran. Dimana seiring waktu sudah berbanding terbalik, karena pada awal usaha pengeluaran banyak seperti harus menyiapkan perlengkapan dan peralatan dari awal. Setelah bergabung dengan go-food, maka pengeluaran pun menjadi bertambah karena untuk memenuhi syarat agar bisa bergabung dengan layanan go-food tersebut dan agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Didalam usaha, baik sebelum bergabung maupun sesudah bergabung dengan layanan go-food, tidak lepas dari yang namanya persaingan. Persaingan terjadi seiring meningkatnya usaha yang dikelola.

Gambar 4.9



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari 100 usaha yang menjadi responden, terdapat 99 usaha yang menyatakan setuju dan sangat setuju adanya persaingan dalam usaha. Persaingan usaha menjadi salah satu resiko besar yang harus dihadapi para pelaku usaha.

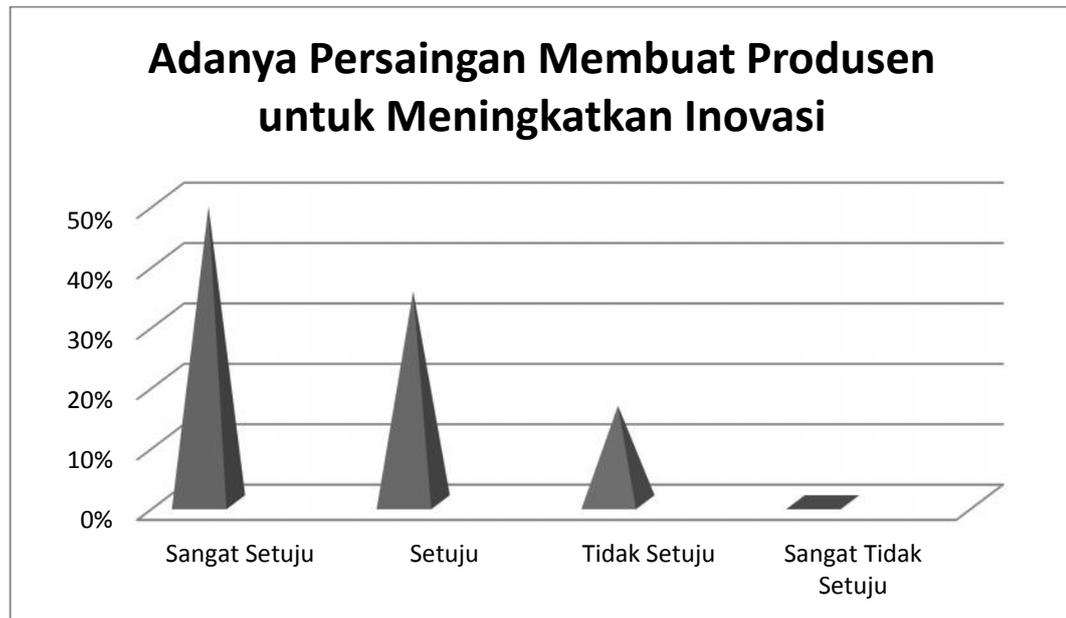
Bagaimana tidak, minat untuk menjalankan usaha saat ini sangat besar bahkan banyak sekali yang menjalankan usaha di bidang yang sama. Persaingan didalam usaha sering terjadi karena adanya unsur “ikut – ikutan”. Banyak orang memulai usaha karena ikut – ikutan. Bahkan banyaknya persaingan itu melihat dari pendapatan suatu usaha. Pendapatan dalam usaha menimbulkan persaingan, melihat besarnya pendapatan mendorong seseorang untuk membuka suatu usaha. Dengan adanya persaingan, maka pemilik usahapun meningkatkan inovasinya dalam usaha yang dikelolanya.

Untuk menjalankan usaha itu sangatlah tidak mudah, sebagai pemilik usaha harus mempertimbangkan usaha yang sedang ataupun yang akan dirintis. Mulai dari mental, modal, dan ide harus dipersiapkan. Jangan sampai pada saat ditengah jalan ide yang dikembangkan untuk usaha tidak ada ataupun berat karena adanya persaingan. Karena kalau tidak sungguh – sungguh menjalankan usaha maka akan bangkrut atau rugi. Cara – cara yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan di tengah usaha adalah :

1. Amati dan pelajari saingan usaha
2. Pahami karakteristik usaha
3. Amati, tiru, dan perbarui
4. Cari mitra usaha
5. Beri potongan harga atau diskon
6. Keramahan dalam komunikasi ke konsumen
7. Jujur.

Berikut dapat dilihat jumlah produsen yang meningkatkan inovasi dalam usaha dengan adanya persaingan.

Gambar 4.10



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari 100 responden terdapat 49% usaha yang sangat setuju dan 35 usaha yang setuju, adanya persaingan membuat produsen untuk meningkatkan inovasi. Seiring dengan banyaknya persaingan dalam usaha, sebagian usaha memilih untuk meningkat inovasi dalam penjualannya. Tetapi 16% usaha tidak memilih untuk meningkatkan inovasinya dalam penjualannya. Minat untuk menjalankan usaha saat ini sangat besar bahkan banyak sekali yang menjalankan usaha dibidang yang sama. Tentu hal ini tidak dapat dipungkiri dan dicegah oleh mereka yang telah menjalankan usaha, karena kreativitas dan inovasi juga terus berkembang. persaingan bisnis selain terjadi karena adanya seseorang yang menjalankan usaha di bidang yang sama dengan lainnya juga dapat disebabkan karena beberapa hal. Seperti, ketidakmampuan pelaku usaha sebelumnya untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang pesaing dapat muncul karena ia menemukan celah untuk masuk, menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul dari yang sudah ada sebelumnya dan tentunya lebih memenuhi

kebutuhan konsumen. Banyaknya inovasi saja tidak cukup untuk menghadapi persaingan. Beberapa pemilik usaha membuat penurunan harga, sehingga konsumen lebih tertarik dengan usaha yang dikelolanya. Berikut dapat dilihat jumlah pemilik usaha yang menurunkan harga dalam menghadapi persaingan.

Gambar 4.11

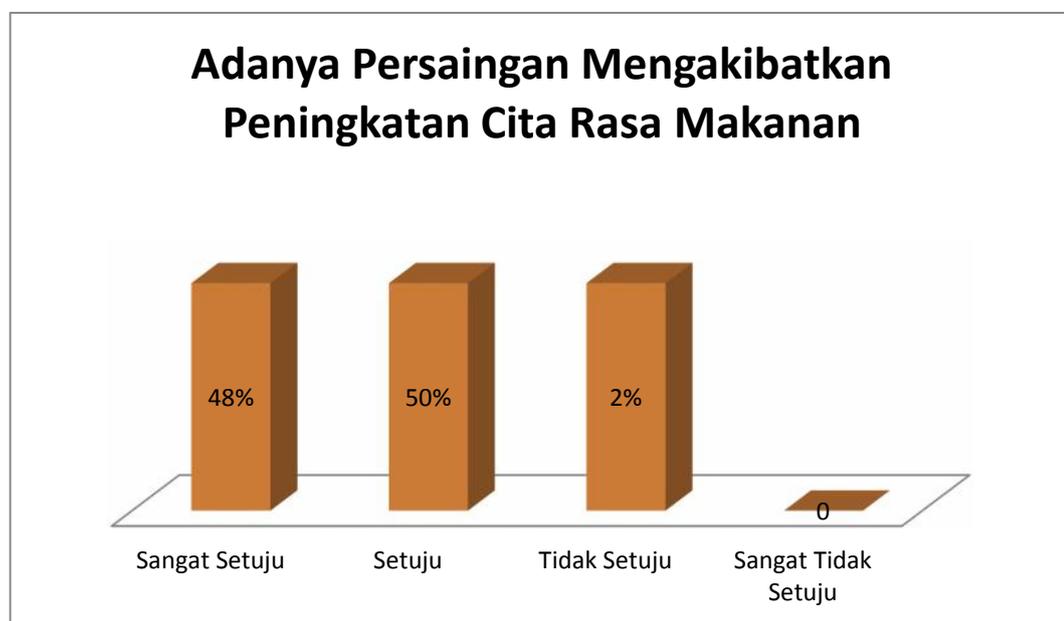


Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Ada 6 usaha yang sangat setuju dan 35 usaha yang setuju, bahwa adanya persaingan mengakibatkan penurunan harga. Tidak semua usaha yang menghadapi persaingan dengan penurunan harga. Dari 100 usaha, 33 tidak setuju dan 26 sangat tidak setuju adanya persaingan mengakibatkan penurunan harga. Sebagian besar mereka pemilik usaha percaya bahwa tidak semua menilai bahwa harga mempengaruhi seseorang untuk membeli. Bahkan mereka percaya bahwa harga tidak dipentingkan oleh konsumen, jika mereka telah cocok dan merasa enak dengan cita rasa makanan yang mereka konsumsi. Tidak semua orang menghadapi persaingan dengan penurunan harga. Penurunan harga pada

persaingan, tergantung pada jenis produk yang dihasilkan sendiri. Jika dalam usaha memiliki pelanggan setia, mereka mungkin tetap bertahan pada satu tempat saja. Bahkan jika pesaing dalam usaha menawarkan harga yang lebih rendah, mereka tidak akan mau. Karena memiliki alasan yang kuat untuk bertahan pada suatu produk yang diminatinya. Selain dengan meningkatkan inovasi dan penurunan harga dalam menghadapi persaingan. Maka beberapa pemilik usaha berusaha untuk meningkatkan cita rasa makanan yang di produksinya. Berikut

Gambar 4.12

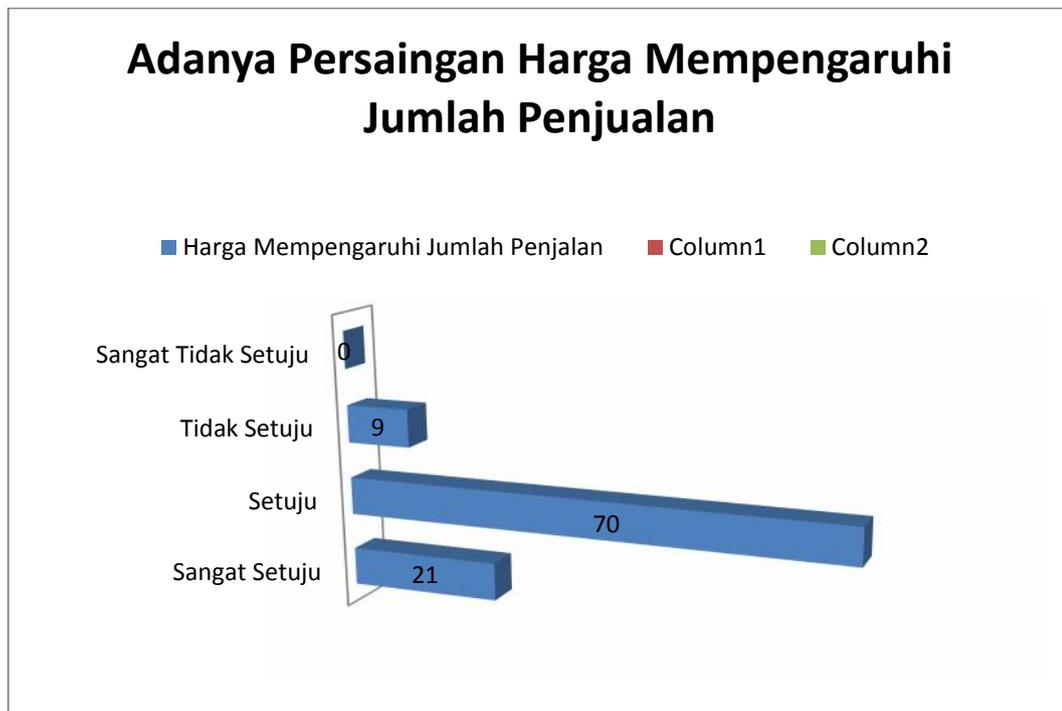


Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Terdapat 98% pemilik usaha sangat setuju dan setuju bahwa adanya persaingan mengakibatkan peningkatan cita rasa makanan. Sebagian besar pemilik usaha percaya bahwa cita rasa sangat mempengaruhi minat beli. Seiring dengan banyaknya saingan, peningkatan cita rasa sangat mempengaruhi dalam usaha, karena jika usaha makanan tersebut memiliki cita rasa yang tinggi maka konsumen tidak ragu untuk terus – terus membeli.

Cita rasa makanan tidak menjadi patokan peningkatan jumlah penjualan. Sebagian orang memilih membeli sesuatu dengan harga yang murah tanpa melihat kualitas rasanya. Harga juga mempengaruhi konsumen untuk memilih makanan.

Gambar 4.13



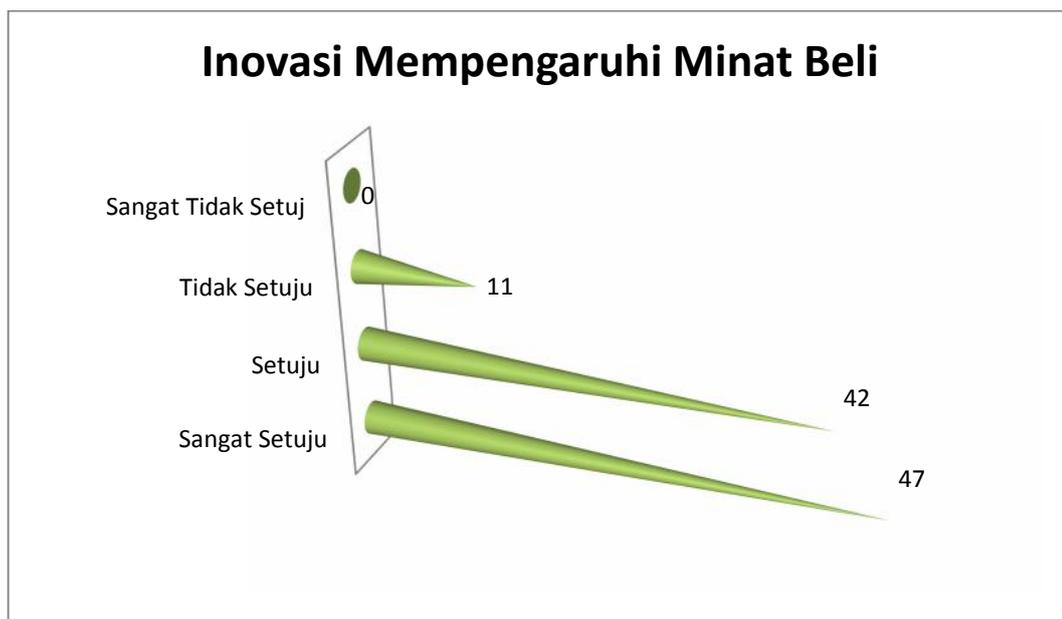
Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari 100 usaha yang menjadi responden, ternyata 9 yang tidak setuju dengan tanggapan bahwa harga mempengaruhi jumlah penjualan. Bagi orang yang menilai suatu makanan dari cita rasanya, maka dia tidak mementingkan soal harga lagi. Tetapi sebagian orang berpengaruh terhadap harga karena menganggap tidak semua makanan yang enak harus dengan harga mahal. Padahal sebagian orang menilai “ada harga ada kualitas”. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap permintaan barang, bagaimana yang telah dijelaskan dalam hukum permintaan “Jika harga semakin murah maka barang yang diminta semakin

banyak dan sebaliknya jika harga semakin mahal maka barang yang diminta semakin sedikit”. Harga juga merupakan suatu penentu bagi permintaan barang dan untuk menentukan posisi persaingan penjualan di pasar. Pengaruh harga terhadap penjualan sangat berperan dalam suatu usaha. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dll.

Tidak semua orang menganggap bahwa harga menjadi peningkatan penjualan. Sebagian orang lebih memilih membeli dengan banyaknya inovasi yang dilakukan suatu usaha, inovasi juga mempengaruhi minat beli seseorang.

Gambar 4.14

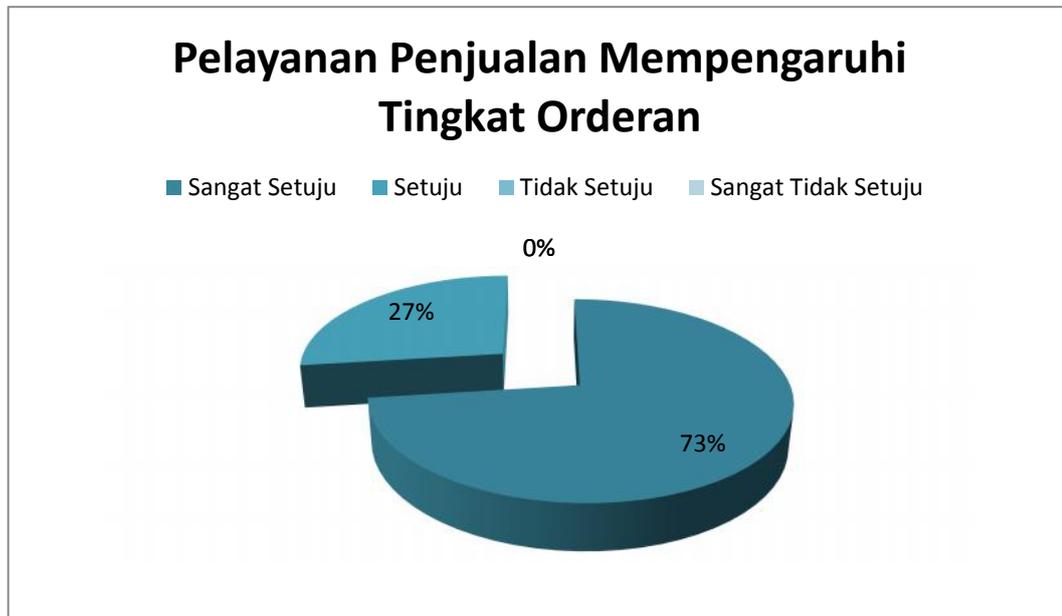


Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari 100 usaha ternyata hanya 11 usaha yang tidak setuju dengan pendapat bahwa inovasi mempengaruhi minat beli. Menurut sebagian pemilik usaha percaya bahwa semakin banyaknya jenis makanan yang disajikan, maka semakin banyak minat untuk membelinya.

Selain inovasi, ternyata pembeli juga melihat pelayanan produsen dalam melayani pesannya. Pelayanan yang baik berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

Gambar 4.15



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari 100 usaha yang dijadikan sampel pada penelitian ini, maka 100 usaha memilih setuju dan sangat setuju dengan pelayanan penjualan mempengaruhi tingkat orderan. Perlunya pelayanan yang sangat baik serta kualitas makanan yang disajikan. Pelayanan merupakan kunci utama yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dapat disimpulkan bahwasanya jika kualitas layanan yang buruk akan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik saja tidak cukup untuk mempengaruhi minat beli seseorang. Bagaimana orang mengetahui adanya suatu usaha, jika tidak adanya promosi.

Gambar 4.16



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Terdapat 98% menyatakan perlunya promosi dalam penjualan, Semakin banyak promosi, maka semakin banyak pula orang yang mengetahuinya. Sehingga dapat meningkatkan penjualan terhadap suatu usaha. Seiring banyaknya melakukan promosi, maka dapat meningkatkan penjualan suatu usaha.

Gambar 4.17



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari 100 usaha, ternyata 99% menyatakan bahwa promosi mempengaruhi tingkat penjualan. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan

penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk pemilihan suatu produk. Semakin banyaknya promosi, maka banyak juga orang yang mengetahui tentang usaha kita, sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk suatu usaha tersebut. Melakukan promosi yang banyak juga tidak cukup, jika tidak mempermudah konsumen untuk membeli. Hadirnya go-food membantu konsumen untuk mencicipi aneka jenis makanan yang diinginkan. Kini go-food hadir untuk membantu perekonomian masyarakat. Go-food juga tidak mempersulit produsen untuk mendaftarkan usahanya. Berikut adalah usaha yang menyatakan bahwa mudahnya mendaftar dengan layanan go-food.

Gambar 4.18

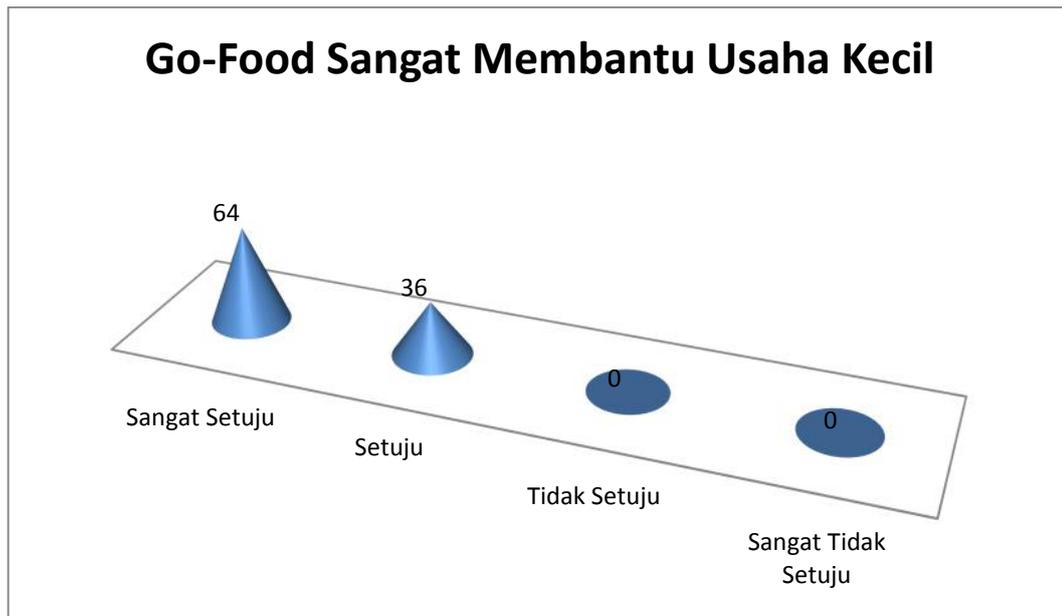


Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Terdapat 98% menyatakan pendaftaran pada layanan go-food mudah dilakukan. Pendaftaran pada go-food bisa dilakukan dengan online, bisa juga langsung datang ke kantornya. Pendaftaran pada go – food, Pertama isi formulir (pada web yang disiapkan), Kedua setelah mengisi formulir pendaftaran go –

food, cek e-mail dan lengkapi berkas yang diminta, Ketiga tanda tangani kontrak go-food, Keempat Anda akan menerima e-mail sambutan dari tim go –food, Kelima tunggu e-mail dari tim go - resto dan Keenam aktivasi go – resto. Selain pendaftaran yang mudah, ternyata go-food juga membantu usaha kecil.

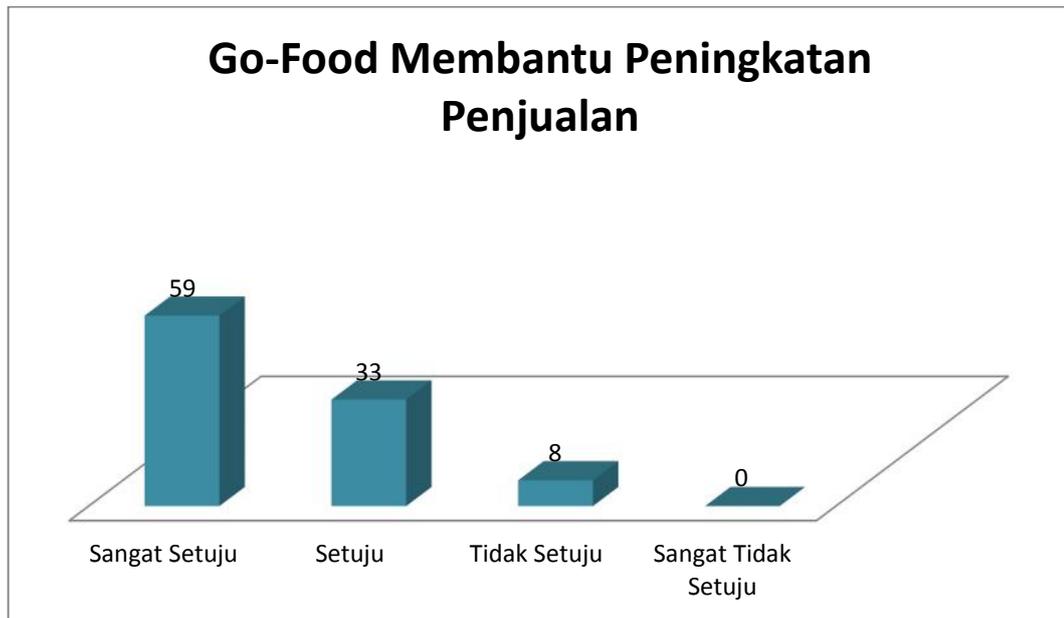
Gambar 4.19



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Ternyata 100% *go-food* sangat membantu usaha kecil dalam berjualan. Semangat memulai usaha kuliner ini menularkan dan memotivasi banyak orang untuk mencicipi manisnya menjadi pebisnis. Hadirnya *Go-Food* dinilai mempermudah siapapun membuka usaha kuliner. Cukup di dapur rumahan pun bisnis kuliner bisa dilakukan bersama *Go-Food*. *Go-food* juga membantu dalam peningkatan penjualan. Dari mulai usaha yang seikit modalnya sampai dengan mempromosikan usaha. *Go-Food* memberi kontribusi yang sangat besar bagi perekonomian masyarakat.

Gambar 4.20



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari 100% ternyata ada 8% yang tidak setuju bahwa go – food membantu peningkatan penjualan. Kehadiran layanan pesan antar makanan online terbukti mampu membantu usaha kuliner meningkatkan pendapatannya. Salah satu layanan tersebut adalah Go-Food dari Go-Jek. Melalui layanan ini, usaha kuliner kecil dan menengah bisa meningkatkan penjualannya hingga 3 kali lipat sejak bergabung menjadi mitra Go-Food. Selain membantu ternyata sebagian usaha yang bergabung dengan layanan go-food mendapatkan pemotongan harga yang tinggi yaitu 20 hingga 25%. Pemotongan harga yang tinggi dapat membuat pemilik usaha menjadi kurang bersemangat karena mereka berpikir bahwa keuntungannya menjadi sedikit, sehingga malas untuk meningkatkan penjualannya. Pemotongan harga juga dapat mempengaruhi semangat para penjual makanan.

Gambar 4.21



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari 100 responden, ternyata 45 % yang menyatakan sangat setuju dan setuju adanya pemotongan harga yang tinggi oleh pihak go – food. Walaupun begitu, tetapi tidak semua beranggapan bahwa go – food memberi potongan harga yang sangat tinggi pada penjualan. Sebagian pemilik usaha juga mengalami ketidaksesuaian harga yang dijual suatu usaha kecil dengan menu yang ada di layanan go-food.

Gambar 4.22



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Ada 41% setuju dan sangat setuju adanya ketidaktransparanan pada harga yang ada di menu aplikasi go – food. Adanya ketidaksesuaian harga antara harga menu ada usaha kecil makanan dngan harga yang tertera pada menu go – food, dapat memberikan dampak buruk bagi pemilik usaha. Ribuan pelanggan go – food sendiri telah menghubungi tim go food untuk komplain perihal kketidaksesuaian harga menu tersebut dan memilih untuk tidak melakukan pesanan lagi. Ketidaksesuaian harga menu juga mengakibatkan adanya review buruk dari pelanggan sehingga berdampak pada perkembangan usaha di go – food. Penyebab adanya ketidaksesuaian harga itu adalah :

1. Menu tidak tersedia sehingga pelanggan harus mengganti pesanannya
2. Harga yang tertera pada go-food belum termasuk harga akhir setelah pajak (PPN) dan serice charge
3. Perubahan harga pada menu yang tidak di update pada go-food.

Bukan berarti setelah bergabung dengan layanan go-food, pemilik usaha harus menaikkan harga jualannya. Berikut beberapa usaha yang menaikkan harga jualnya setelah bergabung dengan layanan go-food.

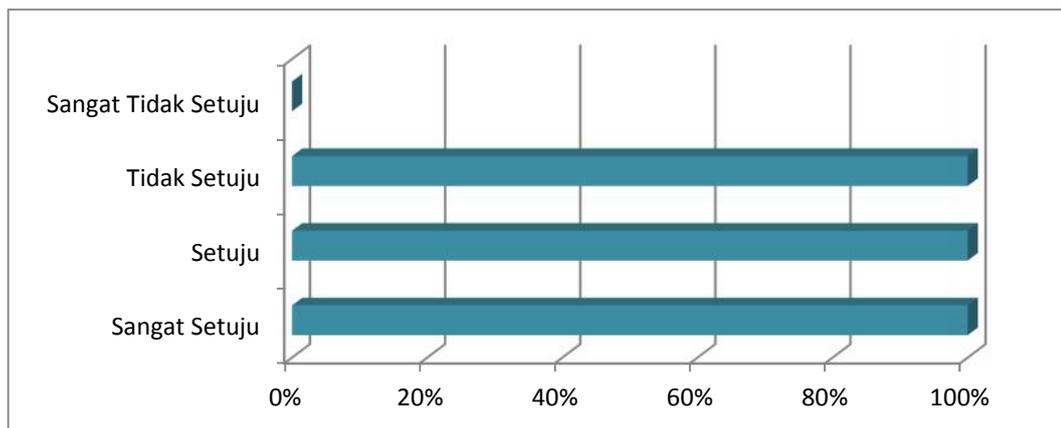
Gambar 4.23



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Hanya 11% yang setuju dan sangat setuju bahwasannya setelah bergabung dengan layanan go-food maka penjual menaikkan harga jual. Besaran bagi hasilnya dari 20 – 25 % dari transaksi ini membuat kebanyakan merchant mitra go-jek dan go-food yang menaikkan harga produknya di aplikasi. Penjualam lewat go-food menyebabkan harga jual naik. Maka dari itu anda harus menaikkan harga jual bila penjualan dilakukan via go-food. Ternyata kita juga dapat melihat bahwa go-food, selain membantu dalam peningkatan penjualan juga membantu usaha dalam mempromosikan usahanya.

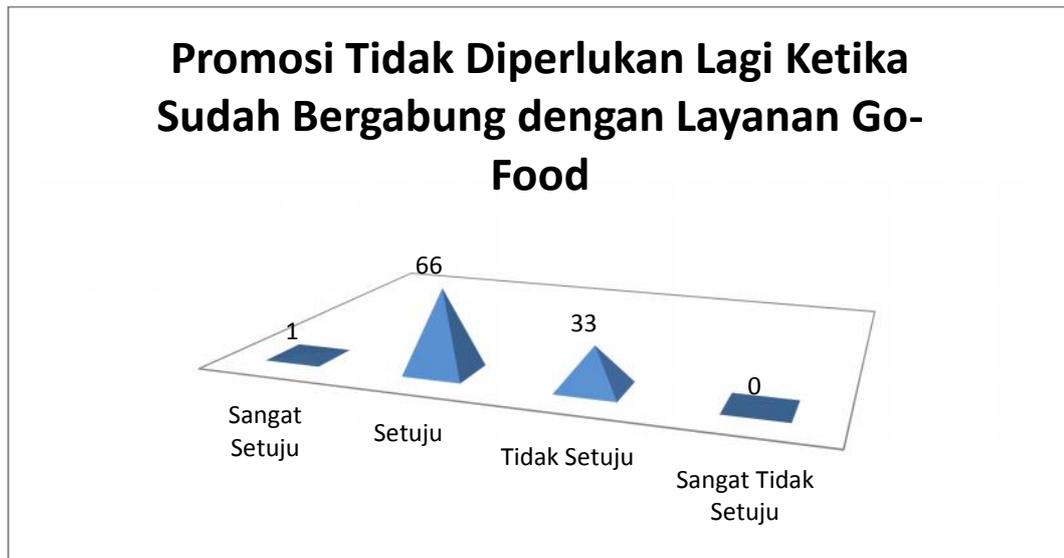
Gambar 4.24



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

98% menyatakan bahwa layanan go-food juga membantu dalam hal promosi penjualan. Selain membantu usaha kecil dalam mengembangkan bisnisnya. Ternyata go-food juga mampu menaikkan penjualannya setelah bergabung dengan layanan go-food. Selain beroperasi dalam penjualan, go-food juga mampu dalam mempromosikan sekaligus penjualannya. Walaupun go-food membantu dalam hal promosi, tetapi pemilik usaha juga harus tetap mempromosikan usahanya.

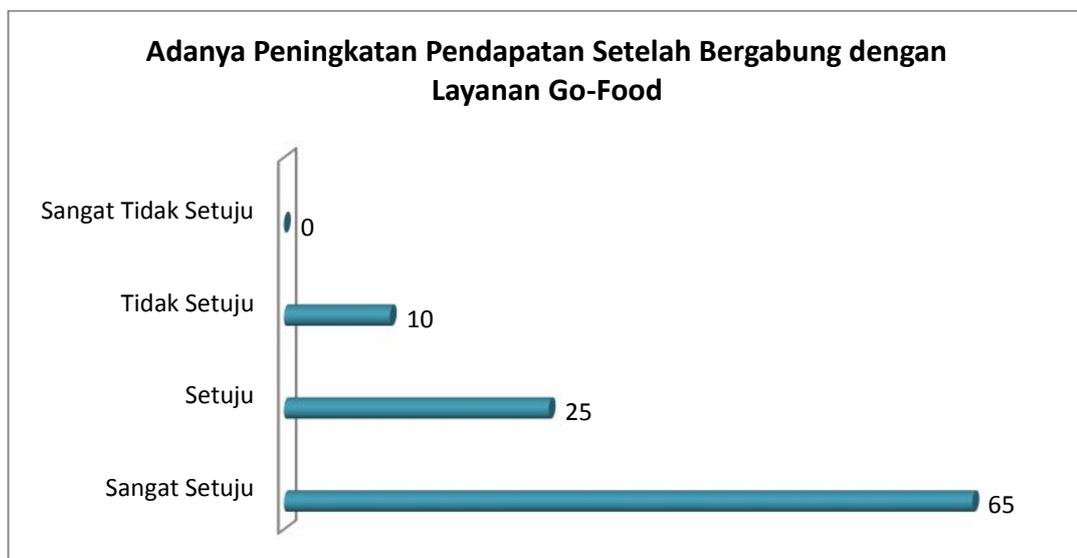
Gambar 4.25



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Terdapat 99% tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa promosi tidak diperlukan lagi ketika sudah bergabung dengan layanan go-food. Promosi tetap akan berlanjut ketika sudah bergabung dengan go-food. Semakin terus melakukan promosi, semakin itu pula pendapatan meningkat. Layanan go-food ini sangat membantu dalam peningkatan penjualan, dapat kita lihat dibawah ini beberapa usaha yang mengalami peningkatan penjualan.

Gambar 4.26



Sumber : Diperoleh dari data kuesioner 2019

Dari 100% terdapat 90% mengalami peningkatan pada penjualannya setelah bergabung dengan layanan go-food. Melalui layanan pesan antar makanan online ternyata mampu membantu para pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan pendapatan. Salah satu layanan tersebut ialah go-food dari go-jek. Melalui layanan tersebut, usaha kuliner kecil dan menengah bisa meningkatkan penjualannya hingga 3 kali lipat sejak bergabung menjadi mitra go-food, membuat pengguna aplikasi ini dapat memesan menu apapun yang diinginkan dari berbagai pilihan restoran. Dengan demikian, pelaku usaha kuliner atau restoran kecil dan menengah yang tidak memiliki layanan pesan antar dapat memperluas pasarnya dan bersaing dengan restoran waralaba kelas internasional dalam menjajakan dagangannya. Sejumlah pemilik usaha kuliner atau restoranpun mengaku telah meraup untuk lebih banyak dengan adanya layanan pesan antar online tersebut.

4.2.2 Analisis Data Induktif

Dalam penelitian ini menyatakan perbedaan pendapatan usaha sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan go-foo di Kota Medan. Penulis akan membandingkan pendapatan usaha sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan go-food di Kota Medan. Adapun langkah – langkahnya sebagai berikut :

Adapun hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis

- a. $H_0:b=0$ (Tidak terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan *go-food*)
- b. $H_a:b \neq 0$ (Terdapat perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan *go-food*).

2. Penghitungan Data

Dari hasil olahan data yang dilakukan di peroleh tabel berikut ini :

Tabel 4.2

| Paired Samples Statistics | | | | |
|---|--------|-----|----------------|-----------------|
| <i>Go-Food</i> | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Pendapatan Sebelum Bergabung dengan Layanan Go-Food | 2.7600 | 100 | .95473 | .09547 |
| Sesudah Bergabung dengan Layanan Go-Food | 3.1300 | 100 | .82456 | .08246 |

Pada tabel bagian ini menyajikan deskripsi dari pasangan variabel yang di analisis, dimana meliputi Rata – rata Pendapatan Sebelum Bergabung dengan Layanan *Go-Food* adalah (**2.760.000**), dengan Simpangan Baku (**0.95473**) dan Standart Error (**0.09547**). Kemudian Rata –rata Pendapatan Sesudah Bergabung dengan Layanan *Go-Food* adalah (**3.130.000**), dengan Simpangan Baku (**0.82456**) dan Standart Error (**0.08246**).

Tabel 4.3

| Paired Samples Correlations | | | |
|---|-----|-------------|------|
| <i>Go-Food</i> | N | Correlation | Sig. |
| Pendapatan Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan Layanan Go-Food | 100 | .797 | .000 |

Hasil uji pada tabel tersebut menunjukkan bahwa kolerasi antara dua variabel adalah sebesar (**0.797**) dengan sig sebesar (**0.000**) Hal lain menunjukkan bahwa korelasi antara dua pendapatan sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan *go-food* adalah kuat dan signifikan.

Jumlah Sample Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan Layanan *Go-Food* = 100 **n**, kemudian rata – rata Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji Sebelum Bergabung dengan Layanan *Go-Food* = 2.760.000 \bar{X}_1 dan rata – rata Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji Sesudah Bergabung dengan Layanan *Go-Food* = 3.130.000 \bar{X}_2 . Simpangan Baku Pendapatan Sebelum Bergabung = 0.95473 S_1 dan Simpangan Baku Pendapatan Sesudah Bergabung = 0.82456 S_2 . Korelasi antara Pendapatan Sebelum dan Sesudah Bergabung = 0.797r dengan menggunakan derajat kesalahan 5%.

2. Uji Statistik yang digunakan adalah Uji Beda t

$$T_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{S_1}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{S_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

$$T_{hitung} = \frac{2.760.000 - 3.130.000}{\sqrt{\frac{0.95473^2}{100} + \frac{0.82456^2}{100} - 2(0.797)\left(\frac{0.95473}{\sqrt{100}}\right)\left(\frac{0.82456}{\sqrt{100}}\right)}}$$

$$T_{hitung} = - 6.379$$

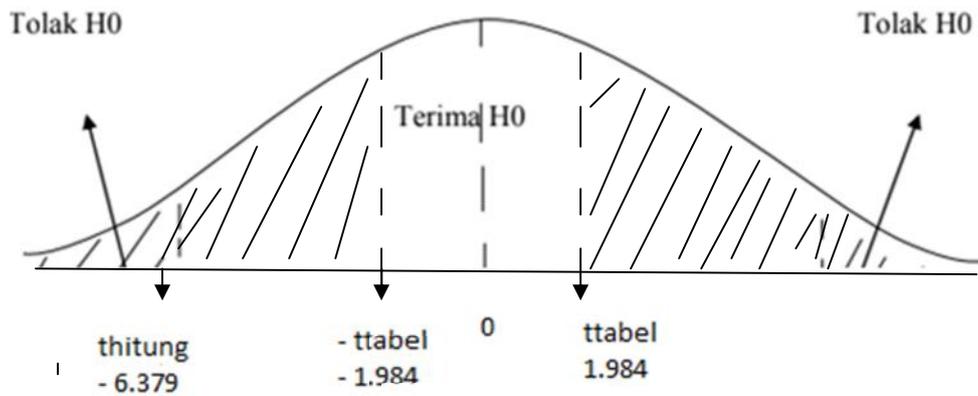
$$T_{tabel} = \pm t_{tabel} \left(\frac{\alpha}{2}, n_A = n_B - 2 \right) = \pm \left(\frac{5\%}{2}, 100 - 2 \right) = 1.984$$

3. Uji Kriteria

- a. Terima H_0 jika nilai thitung berada dalam interval ttabel atau –ttabel thitung > ttabel, hal lain tolak H_0 . Karena nilainya = - 6.379 sementara ttabel 1.984 atau -1.984 > - 6379 < berarti tolak H_0 , sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan go-food di Kota Medan.
- b. Dapat dilihat dari kurva distribusi normal t

Gambar 4.27

Kurva Distribusi Normal t



Terlihat bahwa nilai t_{hitung} berada daerah yang diarsir, yaitu toak H0.

- c. Atau bisa kita lihat juga hasil output menggunakan alat bantu program komputer yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4

| Paired Samples Test | | | | | | | | |
|---|--------------------|----------------|-----------------|---|---------|--------|----|-----------------|
| Layanan Go-Food | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Pen Sebelum dan dap Sesudah atan Bergabung dengan Layanan Go-Food | -.37000 | .58006 | .05801 | -.48510 | -.25490 | -6.379 | 99 | .000 |

Dikatakan signifikan yaitu ada erbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan go-food di Kota Medan. Dari hasil olahan data, ternyata nilai sig 0,000 < = 5%, maka yaitu ada

perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan go-food di Kota Medan.

5. Kesimpulan

Dari hasil uji beda t maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak yang artinya ada perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan go-food di Kota Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapakesimpulan, antara lain:

1. Pada pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan *go-food* di Kota Medan. Dengan penelitian sebanyak 100 usaha kecil makanan siap saji, maka hasil penelitian yang dilakukan hasilnya ada perbedaan pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah bergabung dengan layanan *go-food* di Kota Medan.
2. Kemajuan teknologi menunjang positif terhadap pendapatan usaha kecil makanan siap saji dan membantu pemilik usaha dalam menjalankan usahanya. *Go-Food* mampu berperan sebagai media publikasi/ iklan, bagi pemilik usaha kecil yang modalnya tidak cukup besar untuk menyediakan fasilitas pesan antar.
3. *Go-Food* tidak hanya menguntungkan bagi pemilik usaha kecil, namun juga menguntungkan bagi driver dan konsumen. Keuntungan driver yaitu mendapatkannya pendapatan dengan mengantarkan pesanan. Keuntungan konsumen yaitu dapat menghemat tenaga dan waktu.
4. Layanan *Go-Food*, tidak hanya memberikan kemudahan bagi pengguna namun juga memberikan peluang bagi para pebisnis industri kuliner untuk memaksimalkan usahanya. Esensi dari *Go-Food*, salah satunya adalah mempromosikan UKM.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang di dapat, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu :

1. Pada usaha kecil makanan siap saji saat ini sebaiknya, para pemilik usaha mampu memiliki keunian dan inovasi yang berbeda – beda sehingga dapat memikat pembeli.
2. Pada usaha kecil makanan siap saji sebaiknya, yang terpenting adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan cita rasa makanan, sehingga dapat meminimalisir persaingan.
3. Pemerintah juga sebaiknya dapat memberdayakan usaha kecil makanan dengan membuat aturan kebijakan pendanaan. Selain itu Pemerintah juga harus lebih peduli dan membantu usaha – usaha yang memiliki nilai tambah yang tinggi pada sektor UMKM bisa berupa modal kepada setiap usaha , agar usaha dapat lebih meningkatkan usahanya dan mampu menghasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adningsih, dan Kadarusman. (2003), *Analisis Permintaan Barang dan Jasa, Yogyakarta*.
- Angkat Sedang. (2016), *Analisis Pendapatan Kafe Yang Memfasilitasi Nonton Bareng Live English Premier League di Kota Medan*. Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Artaman, 2015. Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang di Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar. Bali: Universitas Udayana
- Baridwan, Zaki. 2011. Intermediate Accounting Edisi 8. Yogyakarta : BPFE.
- Dani dan Roswita. (2015). “*Statistik Ekonomi & Bisnis*”.
- Gasperz, (2003), *Teori Biaya*, Edisi Tujuh Belas. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Gilarso, (2003). *Teori Permintaan*. Surabaya.
- HM, Jogiyanto, *Analysis dan Desain Sistem Informasi (Pendekatan terstruktur)*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1995.
- Iriani Yulia, Tita. (2018). *Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Bandung*.
- Kompasiana.com (2018). *Peranan Go-Food di Kota Besar*.
- Nafarin, 2006. *Penganggaran Perekonomian*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat..
- Prathama Rahardja dan Mandala Manurung. (2008). “ *Pengantar Ilmu Ekonomi Edisi Ketiga*”.
- Samuelson & Nordhaus. (1993). *Perekonomian Indonesia*, Edisi Kedua, Erlangga. Jakarta. (Jimmi Sadely).
- Samuelson & Nordhaus. (2003). *Ilmu Mikroekonomi*. Jakarta : PT. Global Media Edukasi.
- Sukirno, Sadono. (1994). “*Makroekonomi Teori Pengantar Edisi 3*”. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sukirno, Sadono. (1994). “*Teori Pengantar Ekonomi Mikro*”.

Sukirno, Sadono. 2002 *Pengantar Teori Makroekonomi, Edisi Kedua*, Rajawali Pers, Jakarta.

Sumitro. (1957). *Dasar Teori Ekonomi Pertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan*.

Suparmoko, (1998). “ Pengantar Ekonomi Makro”. BPFE-UGM Yogyakarta.

Supawi-paweng.blogspot.com

Wijaya Kurnia, Muhammad. (2017). *Analisis Pendapatan dan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Warung Tenda Seafood di Kota Bogor*.

[Www.go-jek.com](http://www.go-jek.com),2017

[Www.republika.co.id](http://www.republika.co.id),2015

[Www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id)

[Http://www.majalahfranchise.com/article/306/memanfaatkan-gofood-sebagai-layanan-food-delivery](http://www.majalahfranchise.com/article/306/memanfaatkan-gofood-sebagai-layanan-food-delivery)

[Http://ramadhandikablog.wordpress.com/2017/11/24/teori-biaya/amp/](http://ramadhandikablog.wordpress.com/2017/11/24/teori-biaya/amp/).

[Http://jausaja.wordpress.com/2011/04/11/penerimaan-revenue/amp/](http://jausaja.wordpress.com/2011/04/11/penerimaan-revenue/amp/)

[Http://azeliadskw.blogspot.com/2016/10/teori-laba](http://azeliadskw.blogspot.com/2016/10/teori-laba)

[Http://id.m.wikipedia.org/wiki/Teknologi](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Teknologi)

[Http://jurnalmanajemen.com/pengertian-penjualan/](http://jurnalmanajemen.com/pengertian-penjualan/)

[Http://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html](http://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html)

[Http://www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/](http://www.hestanto.web.id/pengertian-pendapatan/)

[Http://elibrary.dephub.go.id/elibrary/media/catalog/.0010-02150000000135/swf/622/.Lampiran%20A%20Gambaran%20Umum%20Wilayah.pdf](http://elibrary.dephub.go.id/elibrary/media/catalog/.0010-02150000000135/swf/622/.Lampiran%20A%20Gambaran%20Umum%20Wilayah.pdf)

[Http://digilib.unila.ac.id/4568/14/.BAB%201.pdf](http://digilib.unila.ac.id/4568/14/.BAB%201.pdf)

[Http://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/.pengertian-umkm.html](http://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/.pengertian-umkm.html)

[Http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2014-2-00026-PS%20Bab2001.doc](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2014-2-00026-PS%20Bab2001.doc)

KUESIONER PENELITIAN

Saya mengucapkan terima kasih untuk waktu yang telah diluangkan oleh Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini berguna untuk membantu penulisan skripsi yang berjudul “ Analisis Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji (Studi Komparatif Layanan Go-Food di Kota Medan).

I. IDENTITAS USAHA

Beri tanda silang (X) pada kesesuaian data

1. Nama Usaha :
2. Alamat Usaha :

II. PERTANYAAN SEBELUM BERGABUNG DENGAN LAYANAN GO-FOOD

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai

1. Sudah berapa lama usaha dimulai
 - a. < 3 Tahun
 - b. 4 – 6 Tahun
 - c. 7 – 9 Tahun
 - d. > 10 Tahun
2. Modal awal yang digunakan untuk membuka usaha
 - a. < Rp 3.000.000
 - b. Rp 3.100.000 – Rp 6.000.000
 - c. Rp 6.100.000 – Rp 9.000.000
 - d. > Rp 9.000.000
3. Waktu per hari yang digunakan untuk usaha
 - a. < 8 jam
 - b. 9 – 10 jam
 - c. `` – 12 jam
 - d. > 13 jam
4. Jumlah tenaga kerja yang di pergunakan untuk usaha tersebut
 - a. 1 – 3 orang
 - b. 4 – 7 orang
 - c. 8 – 11 orang
 - d. > 12 orang
5. Berapa jumlah pendapatan perbulan yang di dapat dalam usaha
 - a. < Rp 3.000.000
 - b. Rp 3.100.000 – Rp 6.000.000
 - c. Rp 6.100.000 – Rp 9.000.000

- d. > Rp 9.000.000
- 6. Berapakah biaya pengeluaran perbulan untuk usaha
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000
 - c. Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000
 - d. > Rp 6.000.000

PERNYATAAN SEBELUM BERGABUNG DENGAN LAYANAN GO-FOOD

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang benar menurut pendapat anda.

| No. | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|-----|---|---------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1. | Adanya persaingan dalam usaha | | | | |
| 2. | Adanya persaingan membuat produsen untuk meningkatkan inovasi | | | | |
| 3. | Adanya persaingan mengakibatkan penurunan harga | | | | |
| 4. | Adanya persaingan mengakibatkan peningkatan citarasa makanan | | | | |
| 5. | Harga mempengaruhi jumlah penjualan | | | | |
| 6. | Inovasi mempengaruhi minat beli | | | | |
| 7. | Pelayanan penjualan mempengaruhi tingkat orderan | | | | |
| 8. | Dalam penjualan perlu melakukan promosi agar diketahui banyak orang | | | | |
| 9. | Promosi mempengaruhi tingkat penjualan | | | | |

III. PERTANYAAN SESUDAH BERGABUNG DENGAN LAYANAN GO-FOOD

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai

- 1. Sudah berapa lama bergabung dengan layanan Go-Food
 - a. < 1 Tahun
 - b. 1 – 2 Tahun
 - c. 2 – 3 Tahun
 - d. 3 – 4 Tahun

2. Jumlah penambahan modal yang dilakukan untuk usaha setelah bergabung dengan layanan Go-Food
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000

3. Waktu per hari yang digunakan untuk usaha setelah bergabung dengan layanan Go-Food
 - a. < 8 jam
 - b. 9 – 10 jam
 - c. 11 – 12 jam
 - d. > 13 jam

4. Jumlah tenaga kerja yang di pergunakan untuk usaha, setelah bergabung dengan layanan Go-Food
 - a. 1 – 3 Orang
 - b. 4 – 7 Orang
 - c. 8 – 11 Orang
 - d. > 12 Orang

5. Jumlah pendapatan perbulan yang di dapat dalam usaha
 - a. < Rp 3.000.000
 - b. Rp 3.100.000 – Rp 6.000.000
 - c. Rp 6.100.000 – Rp 9.000.000
 - d. > Rp 9.000.000

6. Biaya pengeluaran perbulan yang digunakan untuk usaha setelah bergabung dengan layanan Go-Food
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.100.000 – Rp 4.000.000
 - c. Rp 4.100.000 – Rp 6.000.000
 - d. > Rp 6.000.000

PERNYATAAN SESUDAH BERGABUNG DENGAN LAYANAN GO-FOOD

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang menurut anda benar dan sesuai.

| No. | PERNYATAAN | JAWABAN | | | |
|-----|--|---------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 6. | Pendaftaran pada Go-Food mudah dilakukan | | | | |
| 7. | Go-Food sangat membantu usaha kecil | | | | |
| 8. | Go-Food Membantu peningkatan penjualan | | | | |
| 9. | Adanya pemotongan harga yang tinggi oleh pihak Go-Food | | | | |
| 10. | Adanya ketidaktransparan pada harga yang ada di menu | | | | |

| | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|
| | aplikasi Go-Food | | | | |
| 11. | Setelah bergabung dengan layanan Go-Food maka penjual menaikkan harga jual | | | | |
| 12. | Layanan Go-Food juga membantu dalam hal promosi penjualan | | | | |
| 13. | Promosi tidak diperlukan lagi ketika sudah bergabung dengan layanan Go-Food | | | | |
| 14. | Adanya peningkatan pendapatan setelah bergabung dengan layanan Go-Food | | | | |

Lampiran 1

Waktu Mulai Usaha dan Waktu Mulai Bergabung dengan Layanan *Go-Food* di Kota Medan

| No. | Nama Usaha | Waktu Mulai Usaha | Waktu Bergabung |
|-----|----------------------------|-------------------|-----------------|
| 1 | Sate Andespa | 7 - 9 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 2 | Nasi Goreng Komdak | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 3 | Mie Ayam Jamur Pembangunan | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 4 | Nasi Goreng Surya | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 5 | Marmelo Ice Cream Medan | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 6 | Yaya Giant Suid Medan | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 7 | Mexicorn | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 8 | Squid More Medan | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 9 | The Susage Gourment | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 10 | Greget Group | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 11 | Muar Chee Penang | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 12 | Candy Crepes Medan | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 13 | Gangnam Street Food | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 14 | Popotato Medan | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 15 | Cemilan Kekinian Medan | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 16 | Mie Ayam Kumango | > 10 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 17 | Mie Ayamku | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 18 | Mie Ayam Wahidin | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 19 | Ceker Mercon Medan | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 20 | Mofle | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 21 | Telur Gulung Nusantara | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 22 | Mie Sop Nyeker | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 23 | Waroeng Kebab | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 24 | Net Kentucky | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 25 | Sate & Mie Rebus Kasuari | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 26 | Bronx Melting Burger | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 27 | Mie Balap Arena | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 28 | Mie Pangsit Ayam Dico | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 29 | Ajo Pariaman Indah | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 30 | Warung Kasuari 59 | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 31 | Sarapan Mama Kasuari | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 32 | Rm Family Setia | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 33 | Gorengan Pak De | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 34 | Lontong Malam Bu Lena | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 35 | Ayam Geprek Kampus | < 3 Tahun | <1 Tahun |

| | | | |
|----|---------------------------------|-------------|-------------|
| 36 | Mie Sop Kampoeng Bamboe Café | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 37 | Nasi Goreng Goncang Seafood | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 38 | Lontong Surabaya | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 39 | Bakso Mas Yanto | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 40 | Bubur Ayam Jakarta "Bang Yusuf" | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 41 | Siomay Bandung Kedai Rafah | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 42 | Bakso Sahabat | > 10 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 43 | Saung Bandung | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 44 | Sate Mie Rebus Bang War | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 45 | G.A.W Bakso | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 46 | Lontong Malam Kak Umi | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 47 | Seafood 2000 | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 48 | Warung Pak Haji | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 49 | Telur Gulung R2 | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 50 | Sate Bango Pak Boy Jakarta | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 51 | Mie Tek - Tek Sibolga | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 52 | Mr. Dimsum | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 53 | Pondok Kelapa | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 54 | Warung Johor | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 55 | Nj Ayam Penyet | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 56 | Nasi Pedas Bali Barong | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 57 | Warung Nasi Goreng Wak Sempreg | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 58 | Ayam Penyek Pok Aye | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 59 | Nasi Goreng Wak Ribut | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 60 | Rumah Makan Kak Yus | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 61 | Mie Balap Bang Kenon Multatuli | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 62 | Lontong Bu Lina | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 63 | Warkop Kak Densi | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 64 | Tahu Isi Jaipong Jakarta | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 65 | Bakso Ariel | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 66 | Rm Salero Bagindo | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 67 | Pengabdi Burger | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 68 | Kedai Inyik | > 10 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 69 | Kuliner Pagaruyung | > 10 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 70 | Rumah Makan Jenggala | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 71 | Rumah Makan Samudera | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 72 | Kedai Bulan | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 73 | Mie Rebus Kampung Madras | 4 - 6 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 74 | Ikan Bakar Pak Ali | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 75 | Sahara Indian Food | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 76 | Barokah Kebab & Pizza | < 3 Tahun | <1 Tahun |

| | | | |
|-----|------------------------------|-------------|-------------|
| 77 | Ayam Geprek Kampung | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 78 | Mie Ayam Jamur Restu | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 79 | Martabak Piring Murni | 4 - 6 Tahun | <1 Tahun |
| 80 | Ayam Geprek 70 | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 81 | Mie Ayam Mas Panjang Polonia | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 82 | Sate Blora | > 10 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 83 | Lontong Malam Bu Enny | 4 - 6 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 84 | Jaya Bakso Beranak | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 85 | Seafood 2000 | > 10 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 86 | Ceker Judes Medan | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 87 | Warung Waffle | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 88 | Kuy Yuss | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 89 | Nasi Kuning Medan | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 90 | Risolakoe | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 91 | Wozha Seafood | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 92 | Pempek Wong Kito | > 10 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 93 | Azka Burger | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 94 | Rafa Burger | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 95 | Sejengkal Rice Box | < 3 Tahun | <1 Tahun |
| 96 | Warung Geprek Sambel Korek | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 97 | Kerang Rebus Sumatera | > 10 Tahun | 2 - 3 Tahun |
| 98 | Martabak Bangka Sinar Bulan | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 99 | Mie Aceh Baru | < 3 Tahun | 1 - 2 Tahun |
| 100 | Mie Aceh Bang Jal | > 10 Tahun | 1 - 2 Tahun |

Lampiran 2

Modal Awal Usaha dan Penambahan Modal Sesudah Bergabung dengan Layanan *Go-Food* di Kota Medan

| No. | Nama Usaha | Modal Awal Usaha | Penambahan Modal |
|-----|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 | Sate Andespa | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 2 | Nasi Goreng Komdak | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 3 | Mie Ayam Jamur Pembangunan | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 4 | Nasi Goreng Surya | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 5 | Marmelo Ice Cream Medan | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 6 | Yaya Giant Suid Medan | > Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 7 | Mexicorn | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 8 | Squid More Medan | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 9 | The Susage Gourment | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 10 | Greget Group | > Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 11 | Muar Chee Penang | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 12 | Candy Crepes Medan | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 13 | Gangnam Street Food | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 14 | Popotato Medan | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 15 | Cemilan Kekinian Medan | > Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 16 | Mie Ayam Kumango | > Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 17 | Mie Ayamku | > Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 18 | Mie Ayam Wahidin | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 19 | Ceker Mercon Medan | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 20 | Mofle | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 21 | Telur Gulung Nusantara | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 22 | Mie Sop Nyeker | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 23 | Waroeng Kebab | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 24 | Net Kentucky | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |

| | | | |
|----|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 25 | Sate & Mie Rebus Kasuari | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 26 | Bronx Melting Burger | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 27 | Mie Balap Arena | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 28 | Mie Pangsit Ayam Dico | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 29 | Ajo Pariaman Indah | > Rp 9.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 |
| 30 | Warung Kasuari 59 | > Rp 9.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 |
| 31 | Sarapan Mama Kasuari | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 32 | Rm Family Setia | > Rp 9.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 |
| 33 | Gorengan Pak De | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 34 | Lontong Malam Bu Lena | > Rp 9.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 |
| 35 | Ayam Geprek Kampus | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 36 | Mie Sop Kampoeng Bamboe Café | > Rp 9.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 |
| 37 | Nasi Goreng Goncang Seafood | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 38 | Lontong Surabaya | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 39 | Bakso Mas Yanto | > Rp 9.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 |
| 40 | Bubur Ayam Jakarta "Bang Yusuf" | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 41 | Siomay Bandung Kedai Rafah | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 42 | Bakso Sahabat | > Rp 9.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 |
| 43 | Saung Bandung | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 44 | Sate Mie Rebus Bang War | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 45 | G.A.W Bakso | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 |
| 46 | Lontong Malam Kak Umi | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 47 | Seafood 2000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 48 | Warung Pak Haji | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |

| | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 49 | Telur Gulung R2 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 50 | Sate Bango Pak Boy Jakarta | > Rp 9.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 |
| 51 | Mie Tek - Tek Sibolga | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 52 | Mr. Dimsum | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 53 | Pondok Kelapa | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 54 | Warung Johor | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 |
| 55 | Nj Ayam Penyet | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 56 | Nasi Pedas Bali Barong | > Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 57 | Warung Nasi Goreng Wak Sempreg | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 58 | Ayam Penyek Pok Aye | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 59 | Nasi Goreng Wak Ribut | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 60 | Rumah Makan Kak Yus | > Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 61 | Mie Balap Bang Kenon Multatuli | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 62 | Lontong Bu Lina | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 63 | Warkop Kak Densi | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 64 | Tahu Isi Jaipong Jakarta | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 65 | Bkso Ariel | > Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 66 | Rm Salero Bagindo | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 67 | Pengabdi Burger | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 68 | Kedai Inyik | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 69 | Kuliner Pagaruyung | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 70 | Rumah Makan Jenggala | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 71 | Rumah Makan Samudera | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 72 | Kedai Bulan | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |

| | | | |
|-----|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 73 | Mie Rebus Kampung Madras | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 74 | Ikan Bakar Pak Ali | > Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 75 | Sahara Indian Food | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 76 | Barokah Kebab & Pizza | > Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 77 | Ayam Geprek Kampung | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000 |
| 78 | Mie Ayam Jamur Restu | > Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 79 | Martabak Piring Murni | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 80 | Ayam Geprek 70 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 81 | Mie Ayam Mas Panjang Polonia | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 82 | Sate Blora | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 83 | Lontong Malam Bu Enny | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 84 | Jaya Bakso Beranak | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 85 | Seafood 2000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 86 | Ceker Judes Medan | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 87 | Warung Waffle | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 88 | Kuy Yuss | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 89 | Nasi Kuning Medan | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 90 | Risolakoe | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 91 | Wozha Seafood | > Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 92 | Pempek Wong Kito | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 93 | Azka Burger | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 94 | Rafa Burger | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 95 | Sejengkal Rice Box | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 96 | Warung Geprek Sambel Korek | > Rp 9.000.000 | Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000 |
| 97 | Kerang Rebus Sumatera | < Rp 3.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 98 | Martabak Bangka Sinar Bulan | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 99 | Mie Aceh Baru | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |
| 100 | Mie Aceh Bang Jal | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | < Rp 1.000.000 |

Lampiran 3

Waktu Perhari yang Digunakan Untuk Usaha Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan Layanan *Go-Food* di Kota Medan

| No | Nama Usaha | Waktu Perhari Usaha Sebelum | Waktu Perhari Usaha Sesudah |
|----|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 | Sate Andespa | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 2 | Nasi Goreng Komdak | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 3 | Mie Ayam Jamur Pembangunan | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 4 | Nasi Goreng Surya | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 5 | Marmelo Ice Cream Medan | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 6 | Yaya Giant Suid Medan | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 7 | Mexicorn | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 8 | Squid More Medan | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 9 | The Susage Gourment | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 10 | Greget Group | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 11 | Muar Chee Penang | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 12 | Candy Crepes Medan | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 13 | Gangnam Street Food | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 14 | Popotato Medan | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 15 | Cemilan Kekinian Medan | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 16 | Mie Ayam Kumango | > 13 Jam | 9 - 10 Jam |
| 17 | Mie Ayamku | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 18 | Mie Ayam Wahidin | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 19 | Ceker Mercon Medan | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 20 | Mofle | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 21 | Telur Gulung Nusantara | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 22 | Mie Sop Nyeker | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 23 | Waroeng Kebab | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 24 | Net Kentucky | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 25 | Sate & Mie Rebus Kasuari | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 26 | Bronx Melting Burger | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 27 | Mie Balap Arena | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 28 | Mie Pangsit Ayam Dico | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 29 | Ajo Pariaman Indah | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 30 | Warung Kasuari 59 | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 31 | Sarapan Mama Kasuari | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 32 | Rm Family Setia | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 33 | Gorengan Pak De | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 34 | Lontong Malam Bu Lena | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 35 | Ayam Geprek Kampus | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |

| | | | |
|----|---------------------------------|-------------|-------------|
| 36 | Mie Sop Kampoeng Bamboe Café | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 37 | Nasi Goreng Goncang Seafood | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 38 | Lontong Surabaya | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 39 | Bakso Mas Yanto | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 40 | Bubur Ayam Jakarta "Bang Yusuf" | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 41 | Siomay Bandung Kedai Rafah | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 42 | Bakso Sahabat | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 43 | Saung Bandung | 9 - 10 Jam | 11 - 12 Jam |
| 44 | Sate Mie Rebus Bang War | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 45 | G.A.W Bakso | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 46 | Lontong Malam Kak Umi | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 47 | Seafood 2000 | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 48 | Warung Pak Haji | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 49 | Telur Gulung R2 | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 50 | Sate Bango Pak Boy Jakarta | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 51 | Mie Tek - Tek Sibolga | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 52 | Mr. Dimsum | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 53 | Pondok Kelapa | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 54 | Warung Johor | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 55 | Nj Ayam Penyet | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 56 | Nasi Pedas Bali Barong | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 57 | Warung Nasi Goreng Wak Sempreng | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 58 | Ayam Penyek Pok Aye | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 59 | Nasi Goreng Wak Ribut | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 60 | Rumah Makan Kak Yus | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 61 | Mie Balap Bang Kenon Multatuli | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 62 | Lontong Bu Lina | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 63 | Warkop Kak Densi | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 64 | Tahu Isi Jaipong Jakarta | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 65 | Bakso Ariel | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 66 | Rm Salero Bagindo | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 67 | Pengabdi Burger | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 68 | Kedai Inyik | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 69 | Kuliner Pagaruyung | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 70 | Rumah Makan Jenggala | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 71 | Rumah Makan Samudera | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 72 | Kedai Bulan | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 73 | Mie Rebus Kampung Madras | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 74 | Ikan Bakar Pak Ali | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 75 | Sahara Indian Food | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 76 | Barokah Kebab & Pizza | 11 - 12 Jam | > 13 Jam |

| | | | |
|-----|------------------------------|-------------|-------------|
| 77 | Ayam Geprek Kampung | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 78 | Mie Ayam Jamur Restu | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 79 | Martabak Piring Murni | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 80 | Ayam Geprek 70 | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 81 | Mie Ayam Mas Panjang Polonia | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 82 | Sate Blora | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 83 | Lontong Malam Bu Enny | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 84 | Jaya Bakso Beranak | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 85 | Seafood 2000 | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 86 | Ceker Judes Medan | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 87 | Warung Waffle | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 88 | Kuy Yuss | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 89 | Nasi Kuning Medan | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 90 | Risolakoe | < 8 Jam | 11 - 12 Jam |
| 91 | Wozha Seafood | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 92 | Pempek Wong Kito | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 93 | Azka Burger | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 94 | Rafa Burger | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 95 | Sejengkal Rice Box | 11 - 12 Jam | 11 - 12 Jam |
| 96 | Warung Geprek Sambel Korek | 9 - 10 Jam | 9 - 10 Jam |
| 97 | Kerang Rebus Sumatera | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 98 | Martabak Bangka Sinar Bulan | < 8 Jam | < 8 Jam |
| 99 | Mie Aceh Baru | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 100 | Mie Aceh Bang Jal | > 13 Jam | > 13 Jam |

Lampiran 4

Jumlah Tenaga Kerja Usaha Kecil Makanan Siap Saji Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan Layanan *Go-Food* di Kota Medan

| No | Nama Usaha | Tenaga Kerja Sebelum | Tenaga Kerja Sesudah |
|----|----------------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Sate Andespa | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 2 | Nasi Goreng Komdak | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 3 | Mie Ayam Jamur Pembangunan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 4 | Nasi Goreng Surya | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 5 | Marmelo Ice Cream Medan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 6 | Yaya Giant Suid Medan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 7 | Mexicorn | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 8 | Squid More Medan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 9 | The Susage Gourment | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 10 | Greget Group | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 11 | Muar Chee Penang | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 12 | Candy Crepes Medan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 13 | Gangnam Street Food | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 14 | Popotato Medan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 15 | Cemilan Kekinian Medan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 16 | Mie Ayam Kumango | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 17 | Mie Ayamku | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 18 | Mie Ayam Wahidin | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 19 | Ceker Mercon Medan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 20 | Mofle | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 21 | Telur Gulung Nusantara | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 22 | Mie Sop Nyeker | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 23 | Waroeng Kebab | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 24 | Net Kentucky | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 25 | Sate & Mie Rebus Kasuari | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 26 | Bronx Melting Burger | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 27 | Mie Balap Arena | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 28 | Mie Pangsit Ayam Dico | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 29 | Ajo Pariaman Indah | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 30 | Warung Kasuari 59 | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 31 | Sarapan Mama Kasuari | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 32 | Rm Family Setia | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 33 | Gorengan Pak De | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 34 | Lontong Malam Bu Lena | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 35 | Ayam Geprek Kampus | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |

| | | | |
|----|---------------------------------|--------------|--------------|
| 36 | Mie Sop Kampoeng Bamboe Café | > 13 Jam | > 13 Jam |
| 37 | Nasi Goreng Goncang Seafood | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 38 | Lontong Surabaya | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 39 | Bakso Mas Yanto | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 40 | Bubur Ayam Jakarta "Bang Yusuf" | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 41 | Siomay Bandung Kedai Rafah | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 42 | Bakso Sahabat | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 43 | Saung Bandung | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 44 | Sate Mie Rebus Bang War | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 45 | G.A.W Bakso | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 46 | Lontong Malam Kak Umi | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 47 | Seafood 2000 | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 48 | Warung Pak Haji | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 49 | Telur Gulung R2 | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 50 | Sate Bango Pak Boy Jakarta | 8 - 11 Orang | 8 - 11 Orang |
| 51 | Mie Tek - Tek Sibolga | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 52 | Mr. Dimsum | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 53 | Pondok Kelapa | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 54 | Warung Johor | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 55 | Nj Ayam Penyet | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 56 | Nasi Pedas Bali Barong | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 57 | Warung Nasi Goreng Wak Sempren | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 58 | Ayam Penyek Pok Aye | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 59 | Nasi Goreng Wak Ribut | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 60 | Rumah Makan Kak Yus | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 61 | Mie Balap Bang Kenon Multatuli | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 62 | Lontong Bu Lina | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 63 | Warkop Kak Densi | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 64 | Tahu Isi Jaipong Jakarta | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 65 | Bkso Ariel | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 66 | Rm Salero Bagindo | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 67 | Pengabdi Burger | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 68 | Kedai Inyik | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 69 | Kuliner Pagaruyung | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 70 | Rumah Makan Jengala | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 71 | Rumah Makan Samudera | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 72 | Kedai Bulan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 73 | Mie Rebus Kampung Madras | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 74 | Ikan Bakar Pak Ali | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 75 | Sahara Indian Food | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 76 | Barokah Kebab & Pizza | 8 - 11 Orang | 8 - 11 Orang |

| | | | |
|-----|------------------------------|--------------|--------------|
| 77 | Ayam Geprek Kampung | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 78 | Mie Ayam Jamur Restu | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 79 | Martabak Piring Murni | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 80 | Ayam Geprek 70 | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 81 | Mie Ayam Mas Panjang Polonia | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 82 | Sate Blora | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 83 | Lontong Malam Bu Enny | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 84 | Jaya Bakso Beranak | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 85 | Seafood 2000 | 8 - 11 Orang | 8 - 11 Orang |
| 86 | Ceker Judes Medan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 87 | Warung Waffle | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 88 | Kuy Yuss | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 89 | Nasi Kuning Medan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 90 | Risolakoe | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 91 | Wozha Seafood | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 92 | Pempek Wong Kito | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 93 | Azka Burger | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 94 | Rafa Burger | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 95 | Sejengkal Rice Box | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 96 | Warung Geprek Sambel Korek | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 97 | Kerang Rebus Sumatera | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 98 | Martabak Bangka Sinar Bulan | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |
| 99 | Mie Aceh Baru | 4 - 7 Orang | 4 - 7 Orang |
| 100 | Mie Aceh Bang Jal | 1 - 3 Orang | 1 - 3 Orang |

Lampiran 5

Pendapatan Perbulan Usaha Kecil Makanan Siap Saji Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan Layanan *Go-Food* di Kota Medan

| No | Nama Usaha | Pendapatan Sebelum | Pendapatan Sesudah |
|----|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 | Sate Andespa | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 2 | Nasi Goreng Komdak | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 3 | Mie Ayam Jamur Pembangunan | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 4 | Nasi Goreng Surya | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 5 | Marmelo Ice Cream Medan | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 6 | Yaya Giant Suid Medan | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 7 | Mexicorn | < Rp 3.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 8 | Squid More Medan | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 9 | The Susage Gourment | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 10 | Greget Group | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 11 | Muar Chee Penang | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 12 | Candy Crepes Medan | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 13 | Gangnam Street Food | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 14 | Popotato Medan | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 15 | Cemilan Kekinian Medan | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 16 | Mie Ayam Kumango | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 17 | Mie Ayamku | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 18 | Mie Ayam Wahidin | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 19 | Ceker Mercon Medan | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 20 | Mofle | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 21 | Telur Gulung Nusantara | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 22 | Mie Sop Nyeker | Rp 6.100.000 - Rp | Rp 6.100.000 - Rp |

| | | | |
|----|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | 9.000.000 | 9.000.000 |
| 23 | Waroeng Kebab | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 24 | Net Kentucky | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 25 | Sate & Mie Rebus Kasuari | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 26 | Bronx Melting Burger | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 27 | Mie Balap Arena | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 28 | Mie Pangsit Ayam Dico | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 29 | Ajo Pariaman Indah | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 30 | Warung Kasuari 59 | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 31 | Sarapan Mama Kasuari | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 32 | Rm Family Setia | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 33 | Gorengan Pak De | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 34 | Lontong Malam Bu Lena | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 35 | Ayam Geprek Kampus | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 36 | Mie Sop Kampoeng Bamboe Café | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 37 | Nasi Goreng Goncang Seafood | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 38 | Lontong Surabaya | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 39 | Bakso Mas Yanto | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 40 | Bubur Ayam Jakarta "Bang Yusuf" | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 41 | Siomay Bandung Kedai Rafah | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 42 | Bakso Sahabat | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 43 | Saung Bandung | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 44 | Sate Mie Rebus Bang War | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 45 | G.A.W Bakso | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 46 | Lontong Malam Kak Umi | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 47 | Seafood 2000 | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 48 | Warung Pak Haji | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 49 | Telur Gulung R2 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |

| | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 50 | Sate Bango Pak Boy Jakarta | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 51 | Mie Tek - Tek Sibolga | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 52 | Mr. Dimsum | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 53 | Pondok Kelapa | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 54 | Warung Johor | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 55 | Nj Ayam Penyet | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 56 | Nasi Pedas Bali Barong | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 57 | Warung Nasi Goreng Wak Sempren | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 58 | Ayam Penyek Pok Aye | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 59 | Nasi Goreng Wak Ribut | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 60 | Rumah Makan Kak Yus | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 61 | Mie Balap Bang Kenon Multatuli | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 62 | Lontong Bu Lina | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 63 | Warkop Kak Densi | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 64 | Tahu Isi Jaipong Jakarta | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 65 | Bkso Ariel | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 66 | Rm Salero Bagindo | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 67 | Pengabdi Burger | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 68 | Kedai Inyik | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 69 | Kuliner Pagaruyung | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 70 | Rumah Makan Jenggala | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 71 | Rumah Makan Samudera | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 72 | Kedai Bulan | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 73 | Mie Rebus Kampung Madras | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 74 | Ikan Bakar Pak Ali | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 75 | Sahara Indian Food | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 76 | Barokah Kebab & Pizza | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |

| | | | |
|-----|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 77 | Ayam Geprek Kampung | < Rp 3.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 78 | Mie Ayam Jamur Restu | > Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 79 | Martabak Piring Murni | < Rp 3.000.000 | < Rp 3.000.000 |
| 80 | Ayam Geprek 70 | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 81 | Mie Ayam Mas Panjang Polonia | < Rp 3.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 82 | Sate Blora | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 83 | Lontong Malam Bu Enny | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 84 | Jaya Bakso Beranak | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 85 | Seafood 2000 | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 86 | Ceker Judes Medan | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 87 | Warung Waffle | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 88 | Kuy Yuss | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 89 | Nasi Kuning Medan | < Rp 3.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 90 | Risolakoe | < Rp 3.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 91 | Wozha Seafood | < Rp 3.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 92 | Pempek Wong Kito | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 93 | Azka Burger | < Rp 3.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 94 | Rafa Burger | < Rp 3.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 95 | Sejengkal Rice Box | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 96 | Warung Geprek Sambel Korek | > Rp 9.000.000 | > Rp 9.000.000 |
| 97 | Kerang Rebus Sumatera | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 98 | Martabak Bangka Sinar Bulan | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 99 | Mie Aceh Baru | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |
| 100 | Mie Aceh Bang Jal | Rp 3.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 6.100.000 - Rp 9.000.000 |

Lampiran 6

Pengeluaran Perbulan Usaha Kecil Makanan Siap Saji Sebelum dan Sesudah Bergabung dengan Layanan Go-Food di Kota Medan

| No | Nama Usaha | Pengeluaran Sebelum | Pengeluaran Sesudah |
|----|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 | Sate Andespa | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 2 | Nasi Goreng Komdak | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 3 | Mie Ayam Jamur Pembangunan | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 4 | Nasi Goreng Surya | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 5 | Marmelo Ice Cream Medan | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 6 | Yaya Giant Suid Medan | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 7 | Mexicorn | < Rp 2.000.000 | < Rp 2.000.000 |
| 8 | Squid More Medan | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 9 | The Susage Gourment | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 10 | Greget Group | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 11 | Muar Chee Penang | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 12 | Candy Crepes Medan | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 13 | Gangnam Street Food | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 14 | Popotato Medan | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 15 | Cemilan Kekinian Medan | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 16 | Mie Ayam Kumango | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 17 | Mie Ayamku | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 18 | Mie Ayam Wahidin | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 19 | Ceker Mercon Medan | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 20 | Mofle | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 21 | Telur Gulung Nusantara | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 22 | Mie Sop Nyeker | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 23 | Waroeng Kebab | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |

| | | | |
|----|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 24 | Net Kentucky | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 25 | Sate & Mie Rebus Kasuari | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 26 | Bronx Melting Burger | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 27 | Mie Balap Arena | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 28 | Mie Pangsit Ayam Dico | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 29 | Ajo Pariaman Indah | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 30 | Warung Kasuari 59 | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 31 | Sarapan Mama Kasuari | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 32 | Rm Family Setia | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 33 | Gorengan Pak De | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 34 | Lontong Malam Bu Lena | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 35 | Ayam Geprek Kampus | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 36 | Mie Sop Kampoeng Bamboe Café | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 37 | Nasi Goreng Goncang Seafood | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 38 | Lontong Surabaya | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 39 | Bakso Mas Yanto | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 40 | Bubur Ayam Jakarta "Bang Yusuf" | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 41 | Siomay Bandung Kedai Rafah | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 42 | Bakso Sahabat | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 43 | Saung Bandung | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 44 | Sate Mie Rebus Bang War | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 45 | G.A.W Bakso | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 46 | Lontong Malam Kak Umi | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 47 | Seafood 2000 | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 48 | Warung Pak Haji | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 49 | Telur Gulung R2 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 50 | Sate Bango Pak Boy Jakarta | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 51 | Mie Tek - Tek Sibolga | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 52 | Mr. Dimsum | Rp 2.100.000 - Rp | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |

| | | | |
|----|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | 4.000.000 | |
| 53 | Pondok Kelapa | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 54 | Warung Johor | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 55 | Nj Ayam Penyet | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 56 | Nasi Pedas Bali Barong | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 57 | Warung Nasi Goreng Wak Sempreg | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 58 | Ayam Penyek Pok Aye | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 59 | Nasi Goreng Wak Ribut | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 60 | Rumah Makan Kak Yus | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 61 | Mie Balap Bang Kenon Multatuli | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 62 | Lontong Bu Lina | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 63 | Warkop Kak Densi | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 64 | Tahu Isi Jaipong Jakarta | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 65 | Bkso Ariel | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 66 | Rm Salero Bagindo | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 67 | Pengabdi Burger | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 68 | Kedai Inyik | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 69 | Kuliner Pagaruyung | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 70 | Rumah Makan Jenggala | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 71 | Rumah Makan Samudera | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 72 | Kedai Bulan | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 73 | Mie Rebus Kampung Madras | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 74 | Ikan Bakar Pak Ali | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 75 | Sahara Indian Food | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 76 | Barokah Kebab & Pizza | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 77 | Ayam Geprek Kampung | < Rp 2.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 78 | Mie Ayam Jamur Restu | > Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 79 | Martabak Piring Murni | < Rp 2.000.000 | < Rp 2.000.000 |
| 80 | Ayam Geprek 70 | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |

| | | | |
|-----|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 81 | Mie Ayam Mas Panjang Polonia | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 82 | Sate Blora | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 83 | Lontong Malam Bu Enny | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 84 | Jaya Bakso Beranak | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 85 | Seafood 2000 | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 86 | Ceker Judes Medan | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 87 | Warung Waffle | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 88 | Kuy Yuss | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 89 | Nasi Kuning Medan | < Rp 2.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 90 | Risolakoe | < Rp 2.000.000 | < Rp 2.000.000 |
| 91 | Wozha Seafood | < Rp 2.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 92 | Pempek Wong Kito | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 93 | Azka Burger | < Rp 2.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 94 | Rafa Burger | < Rp 2.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 95 | Sejengkal Rice Box | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 96 | Warung Geprek Sambel Korek | > Rp 6.000.000 | > Rp 6.000.000 |
| 97 | Kerang Rebus Sumatera | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 98 | Martabak Bangka Sinar Bulan | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 |
| 99 | Mie Aceh Baru | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |
| 100 | Mie Aceh Bang Jal | Rp 2.100.000 - Rp 4.000.000 | Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 |

BERITA ACARA SEMINAR JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN

Pada hari ini ASA DEWI tanggal Rabu, 09 Januari 2019 telah diselenggarakan seminar jurusan ASA DEWI menerangkan bahwa :

N a m a : ASA DEWI
N .P.M. : 1505180007
Tempat / Tgl.Lahir : Medan,19 November 1997
Alamat Rumah : Sei Silau Psr XI No.79
JudulProposal :ANALISIS PENDAPATAN USAHA KECIL MAKANAN SIAP SAJI
 (STUDI KOMPARATIF LAYANAN GO-FOOD DI KOTA MEDAN)

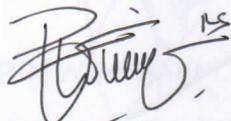
Disetujui / tidak disetujui *)

| Item | Komentar |
|------------|--|
| Judul | |
| Bab I | |
| Bab II | Manukkan teori biaya, penerimaan dan laba |
| Bab III | - Perbaiki definisi: Operasional - Cara populasi dan usaha kecil yg terdaftar di gskod. |
| Lainnya | |
| Kesimpulan | <input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus |

Medan,Rabu, 09 Januari 2019

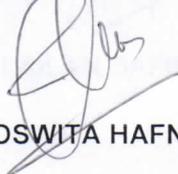
TIM SEMINAR

Ketua



Dr.PRAWIDYA HARIANI RS., S.E., M.Si.

Sekretaris



Dra.Hj.ROSWITA HAFNI, M.Si.

Pembimbing



Dra.ROSWITA HAFNI,SE.,M.Si.

Pembanding



Dra.Hj.LAILAN SAFINA,M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Jurusan Ekonomi Pembangunan yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 09 Januari 2019* menerangkan bahwa:

Nama : ASA DEWI
N.P.M. : 1505180007
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 19 November 1997
Alamat Rumah : Sei Silau Psr XI No.79
JudulProposal : ANALISIS PENDAPATAN USAHA KECIL MAKANAN SIAP SAJI
(STUDI KOMPARATIF LAYANAN GO-FOOD DI KOTA MEDAN)

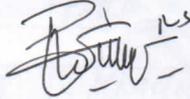
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *Dra.ROSWITA HAFNI,SE.,M.Si.*

Medan, Rabu, 09 Januari 2019

TIM SEMINAR

Ketua



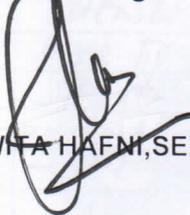
Dr.PRAWIDYA HARIANI RS,SE., M.Si.

Sekretaris



Dra.Hj.ROSWITA HAFNI, M.Si.

Pembimbing



Dra.ROSWITA HAFNI,SE.,M.Si.

Pembanding



Dra.Hj.LAILAN SAFINA, M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : ASA DEWI
N.P.M : 1505180007
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Penelitian : ANALISIS PENDAPATAN USAHA KECIL MAKANAN SIAP SAJI (STUDI KOMPERATIF LAYANAN GO-FOOD DI KOTA MEDAN)

| Tanggal | Deskripsi Hasil Bimbingan Proposal | Paraf | Keterangan |
|------------|---|-------|------------|
| 5/11-2018 | Konsultasi judul. - Studi kasus tentang latar belakang - Identifikasi masalah & profil | y | |
| 15/11-2018 | Bab I - Latar belakang - Identifikasi masalah - Studi kasus harus ada | y | |
| 20/11-2018 | - Perbaiki latar belakang - Identifikasi masalah Bab II → + teori perilaku konsumen | y | |
| 6/12-18 | - Detektor → Bab II - Peneliti sebelum y - Perangko teori perilaku dan hipotesis - Portofolio teori arahan | y | |
| 20/12-18 | Bab III - Paparan dan sampel - Analisis data - Definisi operasional | y | |
| 26/12-18 | Acc Seminar proposal | y | |

Medan, Desember 2018

Pembimbing Proposal

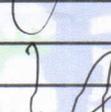
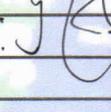
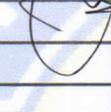
Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi EP

(Dr. ROSWITA HAFNI, M.Si)

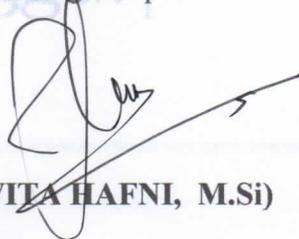
(Dr. PRAWIDYA HARIANI RS, S.E., M.Si)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ASA DEWI
N.P.M : 1505180007
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : ANALISIS PENDAPATAN USAHA KECIL MAKANAN SIAP SAJI (STUDI KOMPARATIF LAYANAN GO-FOOD DI KOTA MEDAN)

| Tanggal | Deskripsi Bimbingan Skripsi | Paraf | Keterangan |
|-----------|--|---|------------|
| 16/1-2019 | - Acc Proposal Seminar. - lanjut buat kuesioner |  | |
| 18/1-2019 | - Acc kuesioner. - Sebarluaskan kuesioner. |  | |
| 1/2-2019. | - Olah data. → excel / spss. - Gambaran umum. - (Perbis: jenis, amba) / siapa adu tes. |  | |
| 5/2-2019. | - Analisis data. - Ruskripsi → kripsi pakis. - Indukri → Analisis. - (Perbis: jenis, amba). |  | |
| 5/3-2019 | bab IV → Acc. (Perbis: yg & coreq). - perluas analisisnya; - ruang bilaka konsumen |  | |
| 11/3-2019 | Bab V → Daftar & Saran → jels. - Daftar pustaka; Daftar isi; Abstrak; Daftar isi |  | |
| 12/3-2019 | Acc Skripsi di Adu myf luf. | | |

Pembimbing Skripsi



(Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si)

Medan, 12 Maret 2019
 Diketahui / Disetujui
 Ketua Program Studi
 Ekonomi Pembangunan



(Dr. PRAWIDYA HARIANI RS)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
**FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 16/JDL/SKR/EP/FEB/UMSU/8/11/2018

Kepada Yth.

Medan, 8/11/2018

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Asa Dewi
NPM : 1505180007
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : -

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : -

Rencana Judul : 1. Analisis pendapatan usaha kecil makanan siap saji sebelum dan sesudah adanya pelayanan Go-Food di Kota Medan
2. -
3. -

Objek/Lokasi Penelitian : -

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Asa Dewi)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
**FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 16/JDL/SKR/EP/FEB/UMSU/8/11/2018

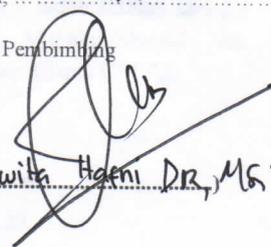
Nama Mahasiswa : Asa Dewi
NPM : 1505180007
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : -
Tanggal Pengajuan Judul : 8/11/2018
Judul yang disetujui Program Studi : Nomor , atau;
Alternatif judul lainnya.....
..... (Diisi dan diparaf oleh Program Studi)
Nama Dosen pembimbing : ROSWITA HAFNI (Diisi dan diparaf oleh Program Studi)
Judul akhir disetujui Dosen Pembimbing : Analisis Pendapatan usaha kecil makanan siap saji
(Study komparatif layanan Go - Food di Kota Medan)
..... (Diisi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing)

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan


(Dr. Pratiya Hariani RS., SE., M.Si.)

Medan, 21 November 2018

Dosen Pembimbing


(Roswita Hafni DR., MS.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Asa Dewi
NPM : 1505100007
Konsentrasi : -
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Menjawab surat ini agar disebutkan
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : ~~BK/~~ TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2018

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Ekonomi Pembangunan**
Pada Tanggal : **06 Desember 2018**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **ASA DEWI**
N P M : **1505180007**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Ekonomi Pembangunan**
Judul Proposal / Skripsi : **Analisis Pendapatan Usaha Kecil Makanan Siap Saji (Studi
Komperatif Layana Go-Food di Kota Medan))**

Dosen Pembimbing : **Dra.Hj.ROSWITA HAFNI,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposai/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **06 Desember 2019**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 28 Rabiul Awwal 1440H
06 Desember 2018 M



Tembusan :