

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi berperan besar terhadap kehidupan manusia yang semakin memudahkan. Kondisi demikian berdampak pada lekatnya hubungan teknologi dengan kehidupan manusia. Sebagaimana diketahui bahwa Indonesia dan negara berkembang lain telah memasuki era ekonomi digital, yang ditunjukkan dengan semakin besar jumlah masyarakat yang menggunakan internet yang terkoneksi pada telepon genggam dalam mendukung kehidupan (Joan, 2019).

Menurut riset dari manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social dalam *Global Digital Reports 2020*, menyatakan bahwa 64% penduduk Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet. Secara lebih rinci, jumlah pengguna internet per Januari tahun 2020 di Indonesia telah mencapai 175,4 juta orang. Jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun 2019 yang menunjukkan sebesar 25 juta orang baru terhubung dengan internet (Editor Kumparan, 2020).

Lebih lanjut dijelaskan dalam riset yang sama bahwa pada tahun 2019, demografi pengguna internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun dengan waktu rata-rata menggunakan internet Selama 8 jam sehari. Nilai rata-rata ini menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai rata-rata menggunakan internet secara global yang hanya 6 jam 43 menit per hari. Kondisi demografi ini menempatkan Indonesia masuk dalam daftar 10 besar negara yang kecanduan internet (Editor Kumparan, 2020). Dalam riset yang sama juga diterangkan bahwa

meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 175 juta pengguna, namun secara realita, banyak pengguna internet yang memiliki perangkat *mobile*, seperti *smartphone* lebih dari satu, sehingga pengguna internet mobile berkisar dua kali lipat, yang berarti sebesar 350 juta pengguna (Editor Kumparan, 2020).

Kondisi demikian menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar yang begitu besar bagi bisnis yang berjalan secara *online*. Apalagi ditengah kondisi pandemi Covid 19 ini yang juga memaksa mayoritas bisnis berjalan secara *online*. Sebagaimana diketahui bahwa pandemi Covid 19 memaksa pemerintah pusat dan daerah menerapkan kebijakan *sosial distancing* atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSSB). Kebijakan tersebut kemudian memberikan dampak terhadap UMKM yang cenderung menjalankan bisnis secara *offline* dan memaksa untuk merubah sistem bisnisnya menjadi bisnis *online*. Menurut data yang dipublikasikan oleh Katadata.co.id, selama pandemi Covid 19 berlangsung, telah terdapat 63,9% UMKM yang mengalami penurunan penjualan hingga lebih dari 30% (Ulfa, 2020). Kondisi demikian menunjukkan rentannya UMKM dalam kondisi pandemi Covid 19 ini. Termasuk UMKM sektor *food and beverages*, menurut Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) menjelaskan bahwa UMKM yang terdampak besar dari adanya pandemi Covid 19 adalah sektor *food and beverages* yang mengalami penurunan pendapatan hingga 30% (Mariana, 2020).

Ulfa (2020), menerangkan bahwa salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid 19 adalah menjalin kerjasama dengan *e-commerce* melalui sistem *business to business* (B2B). *Market size e-commerce* sendiri di tahun 2020 mengalami peningkatan dari US\$ 8,74 miliar

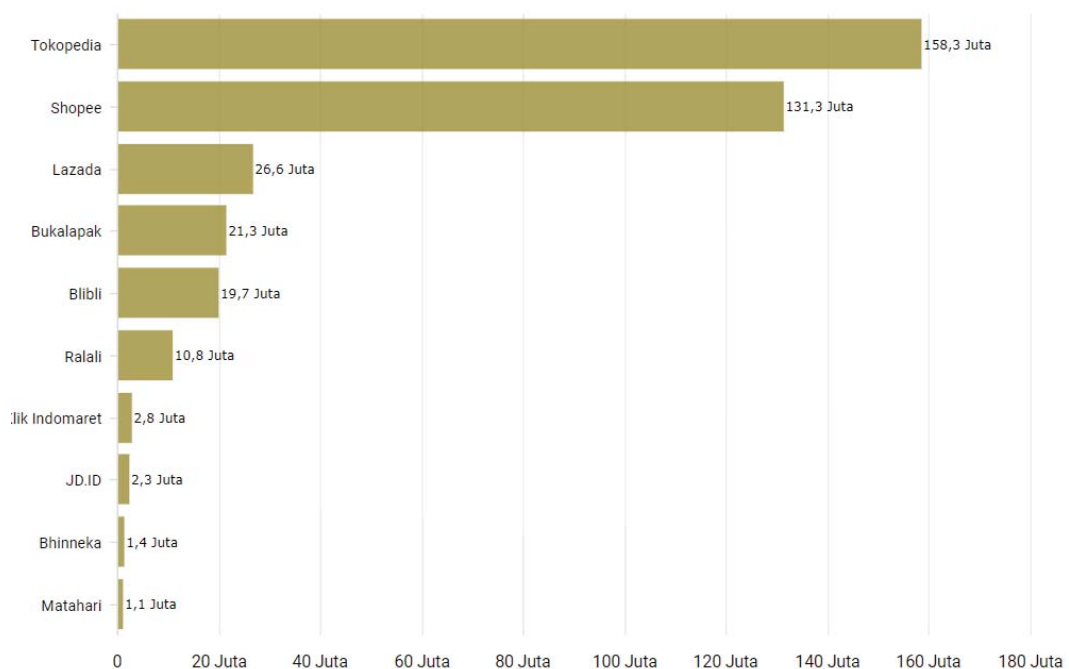
menjadi US\$ 10,92 miliar. Ulfa (2020) juga menerangkan bahwa *market size e-commerce* ini diprediksi terus mengalami pertumbuhan menjadi US\$ 21,33 miliar hingga di tahun 2023.

Berkaitan dengan perihal tersebut, data yang dipublikasikan oleh Sea Insights, yang merupakan sebuah platform yang berfokus pada penelitian dan kebijakan publik, menunjukkan selama pandemi Covid 19, tepatnya bulan Juni 2020, terdapat 45% pelaku usaha UMKM aktif berjualan di *e-commerce*. Lebih lanjut dalam riset Sea Insights juga menunjukkan bahwa sebesar 60% sampel menyatakan dapat berjualan hingga keluar daerah dan memperoleh pendapatan hingga 165% ketika beralih ke *e-commerce* (Putri, 2020). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) juga menjelaskan terdapat 2,7 juta UMKM telah bergeser ke bisnis digital selama pandemi corona, tepatnya sejak bulan Mei hingga Oktober, sehingga jumlah pelaku UMKM yang telah *go digital* mencapai 11 juta pelaku usaha (Burhan, 2020).

Kondisi demikian mengungkapkan bahwa mayoritas UMKM telah melakukan pergeseran menjadi bisnis *online* dan memperoleh keuntungan yang lebih baik dibandingkan sebelumnya yang masih menjalankan bisnis secara *offline*. Jumlah transaksi *e-commerce* pun juga mengalami kenaikan. Sebagaimana dijelaskan oleh *Principal Economist Payment System Policy Department Bank Indonesia* yang mengungkapkan bahwa jumlah transaksi *e-commerce* selama pandemi Covid 19, tepat hingga bulan Agustus 2020 adalah sebesar lebih dari 140 juta transaksi. Nilai transaksi ini lebih besar dari nilai transaksi *e-commerce* di bulan Agustus 2019 yang sebesar 80 juta transaksi (Prakoso, 2020). Hal ini memicu

terjadinya persaingan yang ketat diantara *e-commerce* untuk dapat memiliki pangsa pasar yang lebih besar sehingga pelaku bisnis berkenan untuk bekerja sama dengan *e-commerce* tersebut.

Berkaitan dengan persaingan yang terjadi antar *e-commerce* yang terdapat di Indonesia, berikut ditunjukkan data pengunjung bulanan *e-commerce* berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Katadata*, yang merupakan perusahaan media dan riset berita terkini ekonomi dan bisnis.



Sumber: Adi Ahdiyat (2022)

**Gambar 1.1 Pengunjung Bulanan *e-commerce* Kuartal 2 Tahun 2022**

Berdasarkan informasi pada Gambar 1.1 diketahui bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi (158 juta) kemudian diikuti oleh Shopee dengan jumlah kunjungan mencapai 131 juta (Ahdiyat, 2022). Kedua *e-commerce* tersebut memiliki selisih jumlah kunjungan yang relatif kecil, sehingga

dapat dijelaskan bahwa kedua *e-commerce* tersebut memiliki *market size* terbesar di Indonesia.

Tidak hanya *e-commerce*, UMKM yang *go digital* juga menggunakan platform lain seperti bermitra dengan aplikasi penyedia pelayanan jasa pengantaran seperti Gojek dan Grab. Gojek dan Grab sendiri menyediakan pelayanan pengantaran pemesanan makanan yaitu GoFood dan GrabFood. Menurut Annur (2020), Gojek dan Grab di masa pandemi telah melakukan pemutusan hubungan kerja dengan beberapa karyawan dan melakukan perampingan pelayanan yang ditawarkan. Gojek di masa pandemi telah menutup pelayanan GoLife dan GoFood Festival yang berujung pada pemutusan hubungan kerja hingga 430 karyawan. Gojek pun berfokus pada pelayanan inti, seperti transportasi, layanan pesan antar makanan, dan pembayaran. Grab juga dimasa pandemi telah melakukan pemutusan hubungan kerja mencapai 360 karyawan dan berfokus untuk memberikan pelayanan pesan antar makanan. Pada sisi yang lain, selama pandemi Covid 19, Gojek mengalami peningkatan jumlah mitra GoFood hingga 40% dari bulan Maret 2020. Hal ini dikarenakan banyaknya pegawai swasta yang terkena dampak pandemi dan beralih untuk membuka usaha makanan berbasis *online* (Pramisti, 2020).

Salah satu platform yang digunakan untuk dapat memberikan pelayanan dan informasi kepada merchant adalah aplikasi Gobiz. Sejak diluncurkan pada tahun 2018 lalu, GoBiz telah menjaring lebih dari 500 ribu lebih pelaku UMKM untuk bergabung dalam ekosistem GoJek. Semua hal terkait pelayanan, informasi, keuntungan yang diperoleh dapat diakses menggunakan aplikasi Gobiz. Pertukaran

informasi dan langganan penggunaan layanan ini sangat minim sentuhan manusia didalamnya. Dalam hal ini Gobiz menjadi salah satu platform Co-Creation antara Merchant dengan Gojek. Dengan besarnya jumlah merchant yang menggunakan platform aplikasi Gobiz, menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa pelaksanaan Co-Creation berjalan dengan baik dan dapat memberikan kepuasan bagi Merchant. Oleh sebab itu menjadi penting untuk menguji bagaimana pelaksanaan Co-Creation antara Gojek dan mitra Gofood telah dapat memberikan kepuasan bagi mitra.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa selama masa pandemi Covid 19, UMKM *food and beverages* mulai bergerak secara digital yang kemudian meningkatkan persaingan antara penyedia layanan pesan antar makanan, seperti GoFood dan GrabFood. Perilaku masyarakat yang juga mengarah untuk melakukan konsumsi secara *online* juga ikut berperan besar mengubah bisnis UMKM *food and beverages* menjadi digital. *E-commerce* pun juga memiliki peluang untuk bergabung menjadi mitra dari salah satu penyedia layanan pesan antar makanan tersebut, dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar yang dimiliki (Annur, 2020). Akibatnya persaingan di sektor penyedia layanan pesan antar makanan menjadi semakin sengit dan setiap penyedia layanan mulai melakukan inovasi untuk dapat menarik minat UMKM untuk menjadi mitra.

Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan untuk menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat adalah dengan meningkatkan pengalaman para pengguna layanan pesan antar makanan (Annur, 2020).. Bentuk pengalaman yang dimaksud salah satunya adalah *co-creation*. *Co-creation* dapat dijelaskan sebagai sebuah

prosedur digunakan untuk membuat sebuah produk atau pelayanan melalui kolaborasi dengan mitra, dengan tujuan membantu perusahaan untuk melakukan inovasi pada produk atau pelayanan dan untuk menyesuaikan kebutuhan mitra yang cepat berubah (Malik & Ahsan, 2019).

Maduka (2016) menambahkan bahwa terjadinya perkembangan yang pesat di industri jasa, memberikan pilihan baru untuk dapat menjelaskan dinamika interaksi yang terjadi secara *person to person*, yaitu antara penyedia layanan dengan *merchant*. Oleh karena itu, penting untuk dapat mengembangkan strategi yang dapat berfokus pada pembangunan hubungan atau interaksi yang memungkinkan pelanggan dapat secara bersama menciptakan pengalaman unik dengan perusahaan sehingga menimbulkan sumber keunggulan kompetitif yang baru bagi perusahaan, yaitu *co-creation*.

GoFood dari PT Gojek Indonesia pada dasarnya telah menjalankan strategi *co-creation* dari tahun 2019, dimana pada saat itu GoFood memberikan keleluasaan bagi mitra atau yang disebut sebagai *merchant* untuk mengatur konten tampilan menu GoFood beserta promosi didalamnya. Didalam fitur tersebut terjalin kerjasama antara perusahaan dan *merchant* dalam penciptaan suatu yang baru dan memiliki nilai tambah. Dimana semakin menarik promosi yang diciptakan *merchant* diharapkan akan terjadi kenaikan penjualan yang menguntungkan perusahaan. Namun pelaksanaan strategi *co-creation* oleh GoFood belum membuahkan hasil, hal ini diungkapkan oleh beberapa *merchant* GoFood yang ada di Kota Surabaya bahwa tidak terjadi peningkatan order yang dialami oleh *merchant* GoFood secara

keseluruhan. Kondisi demikian menunjukkan bahwa kualitas dan partisipasi dari *merchant* untuk menjalankan dan menerapkan *co-creation* masih rendah.

Salah satu perihal yang dapat menyebabkan penerapan *co-creation* menjadi tidak optimal adalah dari sisi *merchant* yang kurang dapat menggunakan *user interface* GoFood dengan baik, sehingga ketersediaan saluran informasi yang disediakan oleh Gojek menjadi tidak optimal. Dilain sisi, pihak *merchant* juga dirasa belum dapat mengungkapkan setiap informasi yang dibutuhkan untuk dapat meningkatkan jumlah order yang masuk. Penerapan *co-creation* yang tidak optimal dapat merugikan *merchant* karena berdampak pada penjualan yang mengalami risiko penurunan semakin besar. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa *merchant* terdampak paling besar ketika *co-creation* tidak dapat berjalan dengan baik.

Apabila memperhatikan kendala yang telah dijelaskan oleh GoFood selama menerapkan *co-creation*, maka kendala tersebut berkaitan dengan salah satu bentuk model *co-creation* yaitu DART model. DART model *co-creation* pertama kali dikembangkan oleh Prahalad & Ramaswamy (2004) yang bertujuan untuk mengevaluasi karakteristik yang dapat memberikan peningkatan pada nilai *co-creation* yang hendak dibangun oleh perusahaan. DART model sendiri terdiri dari empat dimensi yang memiliki peran penting, yaitu *dialogue*, yang menjelaskan kondisi interaksi yang terjalin antara penyedia layanan dengan *merchant*, *access to information*, menjelaskan tentang kemudahan *merchant* untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan layanan, *risk assessment*, yang menjelaskan pentingnya penilaian resiko bagi penyedia layanan dan *merchant* untuk kelangsungan bisnis, dan *transparency*, yang menjelaskan keterbukaan informasi



penyedia layanan mengenai biaya untuk menyediakan layanan bagi mitra (Maduka, 2016).

Berkaitan dengan kurang optimalnya pelaksanaan dari *co-creation* yang dilakukan antara GoFood dengan merchant, dapat memberikan dampak pada perasaan cemas bagi merchant tentang kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *co-creation* DART model, yang terdiri dari *dialogue*, *access to information*, *risk assessment*, dan *transparency* terhadap *perceived value* dan *satisfaction* dari merchant GoFood.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah.

1. Apakah *Dialogue*, *Access to information*, *Risk assessment*, dan *Transparency* berpengaruh terhadap *Merchant's perceived value* pada layanan GoFood di Kota Surabaya?
2. Apakah *Dialogue*, *Access to information*, *Risk assessment*, dan *Transparency*, serta *Merchant's perceived value* berpengaruh terhadap *Merchant's satisfaction* pada layanan GoFood di Kota Surabaya?
3. Apakah *Dialogue*, *Access to information*, *Risk assessment*, dan *Transparency* berpengaruh terhadap *Merchant's satisfaction* yang dimediasi oleh *Merchant's perceived value* pada layanan GoFood di Kota Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh *Dialogue*, *Access to information*, *Risk assessment*, dan *Transparency* terhadap *Merchant's perceived value* pada layanan GoFood di Kota Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Dialogue*, *Access to information*, *Risk assessment*, dan *Transparency*, serta *Merchant's perceived value* terhadap Kepuasan Merchant pada layanan GoFood di Kota Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *Dialogue*, *Access to information*, *Risk assessment*, dan *Transparency* terhadap Kepuasan Merchant yang dimediasi oleh *merchant's perceived value* pada layanan GoFood di Kota Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi memperkaya literatur dan memperluas wawasan masyarakat dan mahasiswa tentang *co-creation theory*, yang terdiri dari *Dialogue*, *Access to information*, *Risk assessment*, dan *Transparency* dan pengaruhnya terhadap *perceived value* dan kepuasan pada *merchant* yang bekerjasama dengan GoFood di Kota Surabaya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. GoJek Indonesia selaku penyedia dan pengelola layanan GoFood untuk dapat melakukan peningkatan pelayanan yang berkaitan dengan *co-creation*, sehingga dapat meningkatkan *perceived value* dan kepuasan pada *merchant* yang bekerjasama dengan GoFood di Kota Surabaya.

#### 1.5 Lingkup Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka lingkup penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Menjelaskan tentang pengaruh *co-creation* yang terdiri dari *Dialogue*, *Access to information*, *Risk assessment*, dan *Transparency* terhadap pembentukan *perceived value* dan kepuasan.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap sektor UMKM yang berada di Kota Surabaya yang telah bergabung menjadi mitra GoFood pada tahun 2020.

#### 1.6 Sistematika Tesis

Sistematika penulisan tesis dari penelitian yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut.

### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan tesis.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, dijelaskan mengenai teori-teori yang berasal dari literatur dan jurnal yang dipergunakan sebagai landasan teori, penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, serta pembentukan hipotesis yang akan digunakan sebagai model analisis untuk melakukan analisis dan pembahasan.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, diuraikan mengenai metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan kriteria pengujian hipotesis penelitian.

## **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai obyek penelitian, hasil analisis deskriptif, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan.

## **BAB V: KESIMPULAN**

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan penelitian, implikasi yang terdiri dari implikasi teoritis dan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan arah atau rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.