

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah melahirkan berbagai layanan berbasis aplikasi yang dikenal sebagai layanan *on-demand*, literasi digital, seperti transportasi online, layanan antar makanan, hingga platform kerja lepas. Di Indonesia, hadirnya layanan-layanan ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku di sektor ekonomi kreatif, khususnya dalam bidang kuliner, desain, dan musik.

Layanan berbasis *on-demand* membuka peluang akses pasar yang lebih luas, mempermudah distribusi barang atau jasa, serta menawarkan fleksibilitas kerja bagi para pelaku ekonomi kreatif. Sebagai contoh, pelaku usaha mikro di sektor kuliner kini dapat memasarkan produknya melalui aplikasi seperti *GoFood* dan *ShopeeFood*, tanpa harus memiliki gerai fisik, sehingga potensi penjualannya meningkat. Kondisi ini sejalan dengan hasil sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan layanan digital secara signifikan berdampak pada peningkatan minat serta pendapatan pelaku usaha kreatif.

Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa industri ekonomi kreatif memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dengan subsektor kuliner dan fashion menjadi penyumbang utama. Perkembangan teknologi digital serta layanan berbasis permintaan telah membuka peluang bagi para pelaku usaha kreatif untuk menjangkau

pasar yang lebih luas secara efisien, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas.

Meskipun Kota Padang khususnya di kecamatan koto Tangah memiliki potensi yang besar dalam sektor ekonomi kreatif, kajian mengenai pengaruh layanan *on-demand* terhadap pendapatan para pelaku usahanya masih terbatas. Padahal, banyak pelaku lokal yang aktif di bidang kuliner. Dengan kondisi tersebut, diperlukan analisis lebih mendalam mengenai sejauh mana layanan *on-demand* berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka.

Layanan *on-demand* adalah jenis pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan konsumen. Misalnya, ketika pelanggan membutuhkan makanan, penyedia layanan akan segera merespons setelah pesanan dilakukan. Konsep ini juga berlaku saat kita memesan makanan cepat saji melalui layanan antar. Bisnis berbasis *on-demand* pada platform mobile bertujuan untuk menyediakan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, khususnya di sektor kuliner. Model pelayanan ini diterapkan oleh penyedia jasa antar makanan melalui aplikasi seperti Gojek, sehingga memudahkan konsumen untuk memesan berbagai menu dari restoran yang terdaftar di platform tersebut.¹

GoFood adalah salah satu layanan dari Gojek yang menyediakan jasa pengantaran makanan di Indonesia. Layanan ini dirancang sebagai

¹ Alfian Nara Weking and Stefanus Ndala, "Analisis Implementasi Model Bisnis On Demand Service Mobile Platform Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Gojek Di Indonesia," *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT* 3, no. 3 (2018): 367–70, <https://doi.org/10.30591/jpit.v3i3.1021>.

bagian dari upaya promosi, yakni kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia kuliner tertentu. Melalui *GoFood*, berbagai aktivitas dilakukan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk-produk kuliner kepada masyarakat.

Salah satu sektor yang merasakan manfaat dari layanan ini adalah pengusaha kuliner, terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan adanya layanan *GoFood* dari Gojek, mereka tidak lagi perlu mengeluarkan anggaran besar untuk membangun sistem *delivery order* secara mandiri. Layanan ini menjadi solusi alternatif yang sangat mendukung perkembangan bisnis mereka. Selain itu juga ada *shopee food* dimana *shopee food* dapat membantu UMKM menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan basis pelanggan mereka serta *shopee food* dapat diintegrasikan dengan sistem yang sudah ada, sehingga UMKM dapat dengan mudah mengelola bisnis mereka. Selain itu pelaku ekonomi kreatif juga menggunakan *WhatsApp Business* dalam menjalankan bisnis mereka dimana *WhatsApp Business* bermanfaat bagi pengguna layanan on-demand karena memudahkan komunikasi dan transaksi antara penjual dan konsumen. Fitur seperti katalog produk, balas cepat, dan pesan otomatis membantu pelaku usaha menyampaikan informasi dengan efisien, sementara konsumen dapat memesan lebih praktis. Dengan demikian, *WhatsApp Business* meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperluas jangkauan pasar pelaku usaha kuliner.

Menurut data survei yang dilakukan oleh Tenggara Strategic, layanan pemesanan dan pengiriman makanan secara daring, khususnya *GoFood*, dinilai paling superior oleh konsumen di Indonesia. Ketika membahas keamanan transaksi, *GoFood* kembali memimpin dengan skor 5,23%, sedangkan *ShopeeFood* mencatat skor 5,19%. Selain itu, survei ini menemukan bahwa 50% responden mengingat *GoFood* sebagai layanan pemesanan dan pengiriman makanan pertama yang terlintas dalam pikiran mereka, sementara hanya 28% yang mengingat *ShopeeFood* dalam konteks yang sama. Survei ini menanyakan pendapat responden mengenai kualitas layanan pemesanan dan pengiriman makanan dari tiga aspek utama: kenyamanan, variasi menu, dan keamanan transaksi. Dalam hal kenyamanan, *GoFood* mendapat skor tertinggi sebesar 5,09%, sedangkan *ShopeeFood* mendapatkan skor 4,97%. Dari segi variasi menu, *GoFood* juga unggul dengan skor 5,18%, sementara *ShopeeFood* hanya mencapai 4,86%².

Pengusaha (UMKM) tidak perlu *meng-hire* atau menggaji SDM untuk *delivery*. Bahkan, pengusaha tidak perlu memiliki toko fisik untuk menjalankan usahanya. Dengan layanan *GoFood*, jangkauan pasar menjadi lebih luas. Saat ini, terdapat sekitar 200.000 armada roda dua Gojek di Indonesia yang dapat dimanfaatkan untuk layanan pengantaran makanan. Prosesnya pun cukup sederhana, cukup menjalin kerja sama dengan Gojek, maka menu atau produk kuliner dari restoran atau rumah makan dapat

² Katadata.com diakses 24 Agustus 2025

masuk ke dalam fitur *GoFood*. Pemerintah berharap pertumbuhan industri pengantaran makanan ini mampu membuka peluang inovasi baru bagi para pelaku UMKM di seluruh Indonesia, membantu mereka berkembang, dan meningkatkan penjualan.

Pemilihan tiga aplikasi tersebut didasarkan pada relevansinya dengan kebutuhan pelaku ekonomi kreatif di sektor makanan dan minuman dalam memanfaatkan layanan digital. *GoFood* dipilih karena merupakan layanan pesan antar makanan terbesar dan paling populer di Indonesia, sehingga memiliki jangkauan pasar yang luas serta mampu meningkatkan eksposur produk kuliner lokal. *ShopeeFood* dipilih karena sebagai platform baru yang berkembang pesat, menawarkan biaya komisi yang lebih rendah dibandingkan kompetitor serta strategi promosi agresif yang membantu pelaku usaha kecil menjangkau konsumen baru. Sementara itu, *WhatsApp Business* dipilih karena memiliki fungsi komunikasi langsung yang efektif dengan pelanggan, melalui fitur katalog produk, balas cepat, dan pesan otomatis, yang mendukung efisiensi layanan sekaligus membangun hubungan personal dengan konsumen. Dengan demikian, ketiga aplikasi ini mewakili kombinasi platform *on-demand* berbasis marketplace (*GoFood* dan *ShopeeFood*) dan media komunikasi langsung (*WhatsApp Business*), yang secara bersama-sama memberikan gambaran menyeluruh mengenai pemanfaatan layanan digital oleh pelaku ekonomi kreatif makanan dan minuman di Kecamatan Koto Tengah.

Ekonomi Kreatif adalah sebuah konsep yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan mengandalkan kreativitas. Konsep ini memanfaatkan sumber daya yang tidak hanya terbarukan, tetapi juga tidak terbatas, seperti ide, gagasan, bakat, dan kreativitas. Di era ekonomi kreatif, nilai ekonomi suatu produk atau jasa tidak lagi bergantung pada bahan baku atau sistem produksi, seperti halnya di era industri, melainkan pada pemanfaatan kreativitas serta inovasi yang didukung oleh kemajuan teknologi. Untuk bersaing di pasar global, industri tidak cukup hanya mengandalkan harga atau kualitas produk, melainkan harus mengutamakan inovasi, kreativitas, dan imajinasi.³

Industri kreatif mencakup 16 sub sektor, salah satunya adalah kuliner. Saat ini, makanan tidak lagi sekadar dipandang sebagai kebutuhan untuk memenuhi rasa lapar, tetapi juga sebagai bagian dari seni dan gaya hidup. Fenomena ini menjadi perhatian Badan Ekonomi Kreatif yang didirikan sekitar satu tahun lalu, dengan menetapkan kuliner sebagai salah satu penggerak utama untuk subsektor lainnya dalam industri kreatif. Langkah ini diharapkan dapat secara langsung meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi secara signifikan.⁴

Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Banyak platform digital yang dapat dipakai pelaku usaha guna menaikkan volume

³ Imma Rokhmatul Aysa, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Digital," *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2020): 121–38, <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1337>.

⁴ Novita Sari, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi," *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 2, no. 1 (2018): 51–60, <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>.

pendapatannya dengan cara menghapus jarak antara penjual dan pembeli. Penjual yang memanfaatkan platform digital dalam pemasarannya hasilnya lebih besar 258% daripada yang tidak memakai. Akan tetapi sebagian pelaku usaha belum menggunakan ekonomi digital tersebut untuk menjalankan usahanya, hal ini dikarenakan perbedaan literasi digital yang dimiliki oleh mereka⁵.

Penelitian ini memfokuskan kepada pelaku ekonomi kreatif makanan dan minuman. Terlebih Pelaku ekonomi kreatif di bidang makanan dan minuman tidak hanya berfokus pada penyediaan produk kuliner semata, tetapi juga menekankan aspek inovasi, kreativitas, serta nilai tambah yang mampu menarik minat konsumen. Salah satu contohnya adalah munculnya berbagai makanan dan minuman yang viral di media sosial. Fenomena viralnya suatu produk kuliner di media sosial tidak hanya menunjukkan tingginya kreativitas pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan, penciptaan peluang usaha, dan penguatan daya saing industri makanan dan minuman di era digital. Dengan demikian, makanan dan minuman yang viral di media sosial dapat dikategorikan sebagai bagian dari subsektor ekonomi kreatif kuliner.

Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat layanan on-demand dan literasi digital bagi pelaku ekonomi kreatif di Kecamatan Koto Tangah. Hasil penelitian ini

⁵ Parluhutan, H. V., & Setiawan,, “engaruh Modal, Pengalaman Usaha, Strategi Promosi dan Pendidikan Terhadap Keuntungan Pelaku UMKM Fashion pada Marketplace Online di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal of Economics*, (2021): 38-49

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan pemerintah dan optimalisasi layanan on-demand dan literasi digital sebagai salah satu pendorong utama ekonomi kreatif di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh penggunaan layanan *on-demand* dalam meningkatkan pendapatan sebagai pelaku ekonomi kreatif di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh literasi digital dalam meningkatkan pendapatan sebagai pelaku ekonomi kreatif di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan layanan *on-demand* dan literasi digital dalam meningkatkan pendapatan sebagai pelaku ekonomi kreatif di kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan layanan *on-demand* dalam meningkatkan pendapatan sebagai pelaku ekonomi kreatif di kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh literasi digital dalam meningkatkan pendapatan sebagai pelaku ekonomi kreatif di kota Padang

3. Menganalisis pengaruh penggunaan layanan *on-demand* dan literasi digital dalam meningkatkan pendapatan sebagai pelaku ekonomi kreatif di kota Padang

D. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, layanan *on-demand* dibatasi pada pemesanan makanan dan minuman berbasis digital seperti *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *WhatsApp Business*, yang bekerja berdasarkan permintaan konsumen. Sementara untuk variabel ekonomi kreatif di teliti akan dibatasi pada pelaku ekonomi kreatif di bidang kuliner makanan dan minuman salah satu contohnya makanan dan minuman yang viral dimedia sosial, makanan dan minuman yang sebelumnya biasa saja kemudian diberi toping atau rasa yang lebih menambah cita rasa ditambah lagi dengan kemasan yang unik dan menarik.

E. Manfaat Penelitian

1. Akademisi

Memberikan literatur tambahan dan wawasan mengenai “*pengaruh layanan on-demand dan literasi digital dalam meningkatkan pendapatan sebagai pelaku ekonomi kreatif di kota Padang*” dan juga diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang.

2. Pemerintah

Penelitian yang berjudul “*pengaruh layanan on-demand dan literasi digital dalam meningkatkan pendapatan sebagai pelaku ekonomi kreatif di kota Padang*” Penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah dalam

merumuskan kebijakan yang mendukung ekonomi kreatif, mengevaluasi regulasi layanan on-demand, dan mendorong pengembangan infrastruktur digital. Temuan ini dapat membantu menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif, memperluas peluang kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

3. Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat sebagai pelaku ekonomi kreatif dengan memberikan pemahaman mendalam tentang peran layanan on-demand dalam mendukung usaha mereka. Hasilnya dapat membantu masyarakat memanfaatkan layanan on-demand dan meningkatkan literasi digital secara lebih optimal untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi masyarakat dalam mengatasi tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha kreatif, sehingga mendorong pengembangan keterampilan wirausaha dan menciptakan peluang keberlanjutan usaha mereka.

F. Sistematik Penulisan

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, peneliti menyusun secara sistematis agar tulisan terarah dengan berdasarkan bab dan sub bab.

Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematik penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Menguraikan latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penelitian.

BAB II Landasan Teori

Suatu analisis dan sistematis terhadap sumber yang diperlukan untuk menggambarkan suatu fenomena yang diteliti.

BAB III Metodologi Penelitian

Terdapat uraian tentang metode yang digunakan, sumber data, kriteria pengumpulan data dan informasi yang ditemukan dari literature review.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Rangkuman hasil literature yang diperoleh dan menjelaskan makna hasil penelitian berupa data dan informasi yang ditemukan dari literatur review.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Simpulan hasil pembahasan kajian literature dan saran yang berkaitan dengan simpulan penelitian.

UIN IMAM BONJOL
PADANG