

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Dari hasil penelitian penulis, diperoleh data umum responden sebagai berikut :

##### 4.1.1 Lama menjadi mitra go-food :

Tabel 4.1 Lama Menjadi Mitra Go-food

NO.	LAMA MENJADI MITRA GO-FOOD	FREKUENSI	PERSENTASE
1	0 - 1 Tahun	17	56.7
2	>1 - 2 Tahun	6	20.0
3	>2 - 3 Tahun	7	23.3
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari data 30 responden, baik usaha mikro maupun kecil sudah mulai menjadi mitra go-food paling lama selama 3 tahun. Hal ini dikarenakan layanan go-jek sendiri baru tersedia di Semarang pada akhir tahun 2015 (16 November 2015) dan untuk layanan go-food baru mulai beroperasi pada awal tahun 2016. Usaha dengan lama menjadi mitra go-food paling banyak yaitu bergabung di satu tahun terakhir (tahun 2018) dikarenakan go-food sendiri baru bergabung di kota Semarang selama 4 Tahun (November 2015).

## 4.1.2 Usia Usaha :

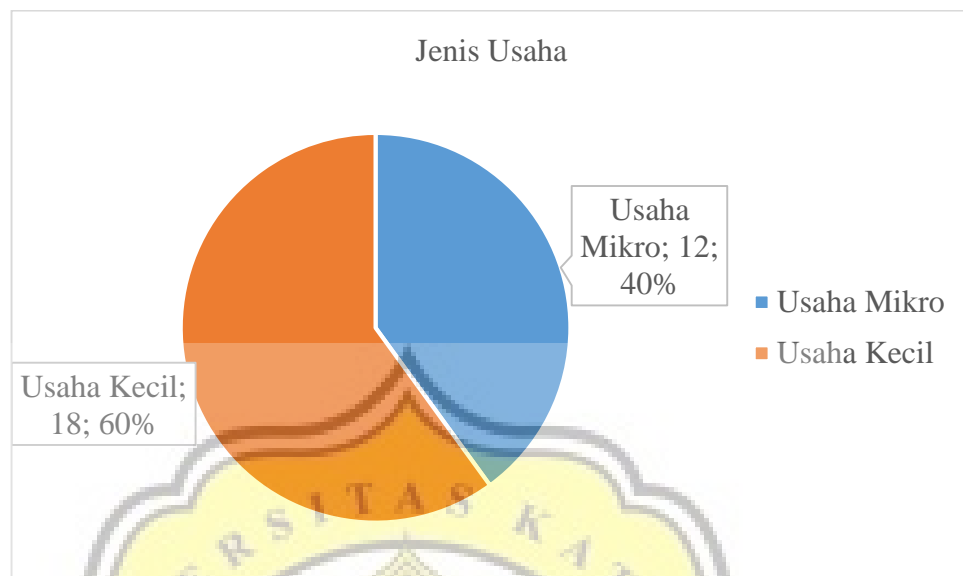
Tabel 4.2 Usia usaha responden

<b>NO.</b>	<b>USIA USAHA</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PERSENTASE</b>
<b>1</b>	1 - 3 Tahun	15	50.0%
<b>2</b>	4 - 6 Tahun	5	16.7%
<b>3</b>	7 - 9 Tahun	4	13.3%
<b>4</b>	10 - 12 Tahun	4	13.3%
<b>5</b>	13 – 15 Tahun	0	0.0%
<b>6</b>	16 - 18 Tahun	2	6.7%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari data 30 responden, beragam usia usaha mikro dan kecil ini berusia mulai dari 1 tahun hingga 18 tahun. Usaha yang berusia 1-3 Tahun sebanyak 15 usaha, usia 4-6 tahun sebanyak 5 usaha, 7-9 Tahun Sebanyak 4 usaha, 10 sampai 12 Tahun Sebanyak 4 Usaha, 13-15 tahun sebanyak 0 usaha dan 16-18 Tahun sebanyak 2 usaha. Untuk usaha 1-3 tahun memiliki frekuensi terbesar dikarenakan usaha mikro dan kecil mitra go-food ini merupakan usaha-usaha yang masih berusia muda sehingga membutuhkan media promosi dan pengenalan produk melalui jasa Go-food.

#### 4.1.3 Jenis Usaha :



Sumber : Data yang diolah (2019)

Gambar 4.1 Usia usaha responden

Dari data di atas, dapat diketahui dari ke-30 responden, 18 usaha atau 60% merupakan usaha kecil dimana menurut kriteria (“Badan Pusat Statistik,” n.d.) bahwa industri/usaha kecil memiliki kriteria jumlah tenaga kerja yaitu 5 sampai 19 orang tenaga kerja. sedangkan 12 usaha atau 40% dalam responden penelitian ini merupakan usaha mikro dimana industri/usaha mikro memiliki kriteria jumlah tenaga kerja yaitu 1 sampai 4 orang tenaga kerja.

#### 4.2 Implementasi E-commerce

Berikut ini merupakan tabel distribusi frekuensi dari ke-30 responden mengenai implementasi e-commerce :

#### 4.2.1 Penggunaan Website Yang Menjelaskan Produk Usaha

Tabel 4.3 Penggunaan Website yang menjelaskan produk Usaha

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	25	83.3%
2	<1 Tahun	1	3.3%
3	1 Tahun	1	3.3%
4	2 Tahun	3	10.0%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari jawaban ke-30 responden, sebanyak 83.3% atau 25 responden tidak menggunakan website, 3.3% atau sebanyak 1 responden sudah menggunakan website baik kurang dari satu tahun atau 1 tahun. Dan sebanyak 10% atau 3 responden sudah menggunakan website selama 2 Tahun.

Penggunaan website pada usaha mikro dan kecil mitra jasa go-food ini terdiri dari penggunaan *Google Review Site*, Facebook, dan juga Instagram. Hal ini digunakan responden untuk mengenalkan usaha mulai dari lokasi usaha (terhubung dengan google maps), produk yang dijual dan juga *review* atau respon dari pelanggan. Sedangkan usaha yang belum menggunakan masi memanfaatkan media promosi hanya melalui media sosial saja seperti penggunaan facebook ataupun Instagram.

#### 4.2.2 Pemesanan Konsumen Melalui Internet

Tabel 4.4 Pemesanan Konsumen Melalui Internet

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	0	0.0%
2	<1 Tahun	0	0.0%
3	1 Tahun	16	53.3
4	2 Tahun	14	46.7
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 53.3% atau 16 responden melakukan pemesanan konsumen melalui internet selama 1 tahun dan 46.7% atau 14 responden melakukan pemesanan konsumen melalui internet selama 2 tahun.

Implementasi yang dilakukan responden yaitu dengan menggunakan jasa go-food, grabfood atau jasa delivery sendiri yang dimiliki usaha tersebut. Pemesanan konsumen melalui internet ini menggunakan aplikasi go-food, grabfood maupun sosial media chatting seperti line ataupun whatsapp bagi usaha yang memiliki jasa delivery online sendiri diluar go-food ataupun grabfood.

#### 4.2.3 Pembayaran Konsumen Menggunakan credit/debit card Online

Tabel 4.5 Pembayaran credit/debit card Online

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	16	53.3%
2	<1 Tahun	1	3.3%
3	1 Tahun	4	13.3%
4	2 Tahun	9	30.0%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 53.3% atau 16 responden tidak melakukan pembayaran konsumen menggunakan credit/debit card online, 3.3% atau 1 responden melakukan pembayaran konsumen menggunakan credit/debit card online selama kurang dari 1 tahun, 13.3% atau 4 melakukan pembayaran konsumen menggunakan credit/debit card online selama 1 tahun dan 30% atau 9 responden melakukan pembayaran konsumen menggunakan credit/debit card online selama 2 tahun.

Implementasi yang dilakukan oleh responden yang menggunakan antara lain yaitu penggunaan mesin EDC (electronic data capture) yang disediakan oleh bank konvensional seperti BCA, BRI, OVO (milik Nobu Bank) dan bank lainnya. Namun saat ini mesin pembayaran online tidak hanya berasal dari mesin EDC yang disediakan bank konvensional, melainkan penggunaan pembayaran online non-bank seperti MOKA, SPOT,. Untuk aplikasi MOKA dan SPOT, dapat digunakan untuk sistem pembayaran melalui internet seperti GO-Pay maupun OVO dimana Go-Pay merupakan sistem pembayaran online yang dimiliki oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (PT. Gojek). Dalam mesin POS atau



Gambar 4.2 Mesin Pembayaran SPOT

## 4.2.4 Penyediaan Layanan Customer service di Internet/Website

Tabel 4.6 Layanan Customer Service di Internet/website

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	20	66.7%
2	<1 Tahun	3	10.0%
3	1 Tahun	2	6.7%
4	2 Tahun	5	16.7%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 66.7% atau 20 responden tidak menyediakan layanan customer service di Internet/Website, 10% atau 3 respnden menyediakan layanan customer service di Internet/Website selama kurang dari 1 tahun, 6.7% atau 2 responden menyediakan layanan customer service di Internet/Website selama 1 tahun dan 16.7% atau 5 responden menyediakan layanan customer service di Internet/Website selama 2 tahun.

Pengguna layanan Customer Service melalui Internet ini memanfaatkan *Google Review Site* sebagai media layanan customer service dimana pada *Google Review Site* ini, kritik dan saran disampaikan melalui tampilan review konsumen. Dalam *Google Review Site* ini juga dicantumkan kontak usaha maupun lokasi usaha sehingga konsumen dapat menjangkau usaha ini lebih mudah. Selain menggunakan *Google Review Site*, responden juga menggunakan media sosial media untuk penyediaan layanan customer service seperti melalui direct message Instagram, whatsapp maupun Line yang dimiliki usaha Mikro Kecil.



Gambar 4.3 Contoh Implementasi Menggunakan *Google Review Site*



## 4.2.5 Melakukan pemesanan pada supplier melalui Internet

Tabel 4.7 Pemesanan pada Supplier melalui Internet

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	11	36.7%
2	<1 Tahun	3	10.0%
3	1 Tahun	4	13.3%
4	2 Tahun	12	40.0%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 36.7% atau 11 responden tidak melakukan pemesanan pada supplier melalui Internet, 10% atau 3 responden menyediakan layanan customer service di Internet/Website selama kurang dari 1 tahun, 13.3% atau 4 responden melakukan pemesanan pada supplier melalui Internet selama 1 tahun dan 40% atau 12 responden melakukan pemesanan pada supplier melalui Internet selama 2 tahun.

Pemesanan supplier melalui internet ini lebih banyak di implementasikan melalui media sosial seperti Line dan Whatsapp dimana kedua aplikasi tersebut merupakan aplikasi sosial media chatting berupa pesan. Pemesanan melalui internet ini paling banyak menggunakan sosial media Whatsapp dimana aplikasi Whatsapp sendiri merupakan platform chatting yang menggunakan nomor handphone/*Leased line* sebagai syarat utama menggunakan aplikasi tersebut.

#### 4.2.6 Melakukan Pembayaran Kepada Supplier Melalui Internet (Internet Banking)

Tabel 4.8 Melakukan Pembayaran kepada supplier melalui Internet

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	14	46.7%
2	<1 Tahun	2	6.7%
3	1 Tahun	2	6.7%
4	2 Tahun	12	40.0%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 46.7% atau 14 responden tidak melakukan pembayaran kepada supplier melalui Internet, 6.7% atau 2 responden melakukan pembayaran kepada supplier melalui Internet kurang dari 1 tahun, 6.7% atau 2 responden melakukan pembayaran kepada supplier melalui Internet selama 1 tahun dan 40% atau 12 responden melakukan pemesanan pada supplier melalui Internet selama 2 tahun.

Implementasi dari pembayaran ke supplier melalui internet ini dilakukan oleh responden untuk pembayaran produk bahan baku ke supplier. Pembayaran ini dilakukan melalui transfer rekening bank menggunakan *mobile banking* ataupun *internet banking*. Hal ini dilakukan oleh responden untuk efisiensi pembayaran ke supplier. Selain untuk keperluan bahan baku kepada supplier, pembayaran melalui internet ini dilakukan oleh responden untuk pembayaran ataupun pemasukan kepada pihak go-jek ataupun go-biz sebagai e-commerce yang digunakan usaha mikro dan kecil mitra go-food. Untuk responden yang belum menggunakan implementasi ini dikarenakan usaha mikro dan kecil mitra go-food ini masih melakukan pembayaran secara manual (tunai) kepada

supplier seperti belanja keperluan bahan baku di pasar, tentunya pembayaran yang dilakukan hanya dapat menggunakan cash/tunai.

### 4.3 Kapabilitas Teknologi

#### 4.4.1. Strategi usaha tentang pengembangan e-commerce

Tabel 4.9 Strategi pengembangan e-commerce

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	23	76.7%
2	<1 Tahun	3	10.0%
3	1 Tahun	2	6.7%
4	2 Tahun	2	6.7%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 76.7% atau 23 responden tidak memiliki strategi usaha mengenai pengembangan e-commerce, 10% atau 3 responden memiliki strategi usaha mengenai pengembangan e-commerce kurang dari 1 tahun, 6.7% atau 2 responden memiliki strategi usaha mengenai pengembangan e-commerce selama 1 tahun dan 6.7% atau 2 responden memiliki strategi usaha mengenai pengembangan e-commerce selama 2 tahun.

Banyaknya responden yang tidak memiliki/menggunakan strategi pengembangan e-commerce pada usaha dikarenakan usaha mikro dan kecil mitra go-food ini sudah nyaman/sudah merasa terpenuhi kebutuhan e-commerce usaha dengan adanya Go-Food ataupun Grabfood sebagai jasa delivery online dan juga e-commerce. Sedangkan untuk responden yang memiliki strategi usaha untuk pengembangan e-commerce ini yaitu berupa

pengembangan media promosi (Instagram dan facebook) untuk media informasi dan promosi kepada konsumen. Strategi lainnya yaitu menciptakan layanan delivery yang dimiliki usaha sendiri untuk menghemat dan mempermudah transportasi pengiriman produk pada konsumen.

#### 4.4.2. Penggunaan data yang telah dikomputerisasi mengenai konsumen

Tabel 4.10 Penggunaan data yang telah dikomputerisasi mengenai konsumen

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	12	40.0%
2	<1 Tahun	2	6.7%
3	1 Tahun	10	33.3%
4	2 Tahun	6	20.0%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 40% atau 12 responden tidak menggunakan data yang dikomputerisasi mengenai konsumen, 6.7% atau 2 responden menggunakan data yang dikomputerisasi mengenai konsumen kurang dari 1 tahun, 33.3% atau 10 responden menggunakan data yang dikomputerisasi mengenai konsumen selama 1 tahun dan 20% atau 6 responden menggunakan data yang dikomputerisasi mengenai konsumen selama 2 tahun.

Penggunaan teknologi data konsumen yang dikomputerisasi oleh responden digunakan untuk keperluan pembayaran bagi hasil penjualan kepada pihak Go-jek atau Go-biz. Selain itu data konsumen ini digunakan juga untuk mengetahui jumlah penjualan ataupun laporan keuangan dari penjualan melalui Go-food ataupun Grabfood. Data yang mereka miliki biasanya di data melalui aplikasi Go-Biz, MOKA ataupun SPOT. Dari mesin kasir online ini, dapat

diketahui jumlah penjualan, data pemesanan konsumen serta produk yang paling banyak terjual (*best seller*). Sedangkan responden yang tidak menggunakan data konsumen yang dikomputerisasi dikarenakan sistem bagi hasil dengan pihak Go-jek ataupun Go-Biz sudah otomatis terpotong sebesar 20% sesuai dengan perjanjian bagi hasil antara mitra dengan pihak Go-jek.

#### 4.4.3. Penggunaan data yang telah dikomputerisasi mengenai supplier.

Tabel 4.11 Penggunaan data yang telah dikomputerisasi mengenai supplier

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	21	70.0%
2	<1 Tahun	1	3.3%
3	1 Tahun	1	3.3%
4	2 Tahun	7	23.3%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 70% atau 21 responden tidak menggunakan data yang dikomputerisasi mengenai supplier, 3.3% atau 1 responden menggunakan data yang dikomputerisasi mengenai supplier kurang dari 1 tahun, 3.3% atau 1 responden menggunakan data yang dikomputerisasi mengenai supplier selama 1 tahun dan 23.3% atau 7 responden menggunakan data yang dikomputerisasi mengenai supplier selama 2 tahun.

Banyaknya responden yang tidak menggunakan data supplier yang dikomputerisasi dikarenakan usaha mikro dan kecil mitra go-food ini dikarenakan sedikitnya jumlah supplier yang mereka miliki sehingga teknologi ini tidak banyak digunakan oleh usaha mikro dan kecil. Sedangkan untuk pengguna yang memiliki data supplier yang dikomputerisasi ini dikarenakan mereka memiliki jumlah supplier yang cukup banyak (sebagai pembanding harga

pasar bahan baku) sehingga hal ini dicatat secara komputerisasi oleh usaha mikro dan kecil.

#### 4.4.4. Penggunaan data yang telah dikomputerisasi mengenai persediaan produk.

Tabel 4.12 Penggunaan data yang telah dikomputerisasi mengenai Persediaan Produk

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	22	73.3%
2	<1 Tahun	0	0.0%
3	1 Tahun	3	10.0%
4	2 Tahun	5	16.7%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 73.3% atau 22 responden tidak menggunakan data yang dikomputerisasi mengenai persediaan produk, 10% atau 3 responden menggunakan data yang dikomputerisasi mengenai persediaan produk selama 1 tahun dan 16.7% atau 5 responden menggunakan data yang dikomputerisasi mengenai persediaan produk selama 2 tahun.

Responden yang tidak menggunakan data persediaan produk yang dikomputerisasi dikarenakan usaha mikro dan kecil mitra go-food ini masih mencatat persediaan produk secara manual (pencatatan dengan buku catatan produk yang tidak dicatat dengan komputer). hal ini dikarenakan bagi responden pencatatan manual lebih mudah/lebih efisien untuk segera mencatat data persediaan produk secara *real time*. Sedangkan bagi responden yang

menggunakan data secara terkomputerisasi mengenai persediaan produk menggunakan pencatatan menggunakan aplikasi microsoft excel ataupun melalui Microsoft Word.

#### 4.4.5. Memiliki *e-mail*

Tabel 4.13 Kepemilikan *e-mail* usaha

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	7	23.3%
2	<1 Tahun	3	10.0%
3	1 Tahun	9	30.0%
4	2 Tahun	11	36.7%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 23.3% atau 7 responden tidak memiliki *e-mail* usaha, 10% atau 3 responden memiliki *e-mail* usaha kurang dari 1 tahun, 30% atau 9 responden memiliki *e-mail* usaha selama 1 tahun dan 36.7% atau 11 responden memiliki *e-mail* usaha selama 2 tahun.

Penggunaan teknologi *e-mail* oleh usaha mikro dan kecil mitra go-food ini digunakan sebagai syarat utama mendaftarkan usaha untuk bermitra dengan go-food dan e-commerce lainnya. Selain itu, *e-mail* ini digunakan sebagai media untuk menginformasikan atau mempromosikan usaha pada konsumen seperti informasi diskon produk atau promo lainnya. Selain itu *e-mail* ini dimanfaatkan oleh usaha mikro dan kecil untuk media pengiriman pesan kepada partner usaha lainnya seperti proposal bisnis (untuk mengikuti event dan promosi lainnya) sebagai bentuk pengembangan usaha. Sedangkan bagi responden yang belum menggunakan *e-mail* ini dikarenakan *e-mail* usaha dan

pribadi masih dijadikan satu sehingga tidak ada email khusus untuk usaha.

#### 4.4.6. Akses internet melalui *dial-up line*.

Tabel 4.14 Penggunaan akses internet melalui *dial-up line*.

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	22	73.3%
2	<1 Tahun	3	10.0%
3	1 Tahun	3	10.0%
4	2 Tahun	2	6.7%
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 73.3% atau 22 responden tidak menggunakan *dial-up line*, 10% atau 3 responden menggunakan *dial-up line* kurang dari 1 tahun, 10% atau 3 responden menggunakan *dial-up line* selama 1 tahun dan 6.7% atau 2 responden 10% atau 3 responden menggunakan *dial-up line* selama 2 tahun.

Responden yang tidak menggunakan *dial-up line* ini memilih menggunakan akses internet melalui *leased line* dimana *leased line* sendiri tidak perlu menggunakan kabel telepon untuk terhubung jaringan internet. Hal ini dilakukan karena untuk mengakses atau kapabilitas teknologi pada usaha dalam mengakses aplikasi go-jek ataupun Go-biz lebih mudah dan murah untuk mobilitas usaha. Sedangkan bagi responden yang menggunakan *dial-up line* ini biasanya digunakan untuk mengakses aplikasi Go-jek ataupun Go-biz pada usaha ataupun untuk fasilitas pada usaha. Dial-Up line yang digunakan responden antara lain yaitu my republic, MNC dan indihome.



4.4.7. Akses internet melalui *leased line*.Tabel 4.15 Penggunaan akses internet melalui *leased line*.

NO.	LAMA MENGGUNAKAN	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Tidak Menggunakan	3	10.0
2	<1 Tahun	2	6.7
3	1 Tahun	13	43.3
4	2 Tahun	12	40.0
	<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : data yang diolah (2019)

Dari hasil jawaban ke-30 responden, sebanyak 10% atau 3 responden tidak menggunakan *leased line*, 6.7% atau 2 responden menggunakan *leased line* kurang dari 1 tahun, 43.3% atau 13 responden menggunakan *leased line* selama 1 tahun dan 40% atau 12 responden menggunakan *leased line* selama 2 tahun.

Penggunaan *Leased Line* untuk mengakses internet ini, digunakan oleh responden untuk mengakses keperluan Go-Biz pada usaha dimana aplikasi ini hanya dimiliki bagi mitra go-food yang sudah terdaftar Go-Biz. Selain itu, *Leased Line* juga digunakan untuk mengakses aplikasi Go-Biz dan sistem pembayaran lain seperti OVO untuk grab pada mesin POS (*Point of Sales*) sehingga usaha mikro dan kecil ini dapat mengakses aplikasi tersebut melalui akses internet *leased line*. Operator yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu Telkomsel dimana kartu ini diberikan pertama kali oleh pihak Go-Biz kepada mitra nya. Namun usaha mikro & kecil mitra go-food ini juga diperbolehkan untuk mengganti operatornya seperti menggunakan XL, Indosat, Smartfren dan operator lain yang merupakan *Leased Line*.

#### 4.4 Kendala *e-commerce*

Dalam Implementasi *e-commerce* dan kapabilitas teknologi, terdapat beberapa kendala bagi mitra Go-food dalam pengimplementasian maupun kapabilitas teknologi seperti :

##### 4.4.1. Aplikasi error

Kendala ini dialami oleh usaha mikro dan kecil mitra go-food saat mengakses aplikasi go-bis sebagai sistem order dan payment antara customer dengan merchant ataupun dengan driver go-food. Hambatan ini terjadi dikarenakan program aplikasi yang kurang berjalan dengan baik pada mesin pembayaran SPOT/MOKA/OVO Payment. Hambatan dari kendala ini yaitu usaha mikro dan kecil menjadi sedikit menurun kinerjanya dikarenakan tidak bisa menyiapkan/memproduksi produk mereka secara on-time (driver harus menunggu produksi sehingga proses pengiriman makanan sedikit lama bagi konsumen). Namun hal ini dapat diminimalisir baik oleh driver maupun mitra go-food dengan adanya sistem kontak ke customer untuk menginformasikan lebih detail mengenai proses pemesanan tersebut.

##### 4.4.2. Data tidak terinput

Kendala ini terjadi pada responden saat sedang banyaknya akses pemesanan pada aplikasi Go-jek dimana pemesanan sudah masuk di driver namun belum masuk pada data pendapatan/pemesanan pada aplikasi yang digunakan mitra sehingga hal ini sedikit merugikan mitra go-food apabila bagi hasil tetap masuk dalam biaya tagihan, namun tidak ada pemesanan pada aplikasi yang digunakan mitra. Hal ini terjadi sebelum adanya aplikasi Go-Biz /Go-Resto dimana penagihan biaya bagi hasil masih dilakukan secara manual. Namun setelah adanya aplikasi go-biz

tersebut, kendala ini menjadi terminimalisir karna adanya data yang sudah dimiliki oleh mitra.

#### 4.4.3. Biaya bagi hasil 20%

Bagi beberapa responden, biaya bagi hasil 20% ini masih cenderung mahal terutama pada usaha yang memiliki harga produk cukup murah (di bawah Rp 20.000,-) sehingga hal ini terkadang menjadi pertimbangan bagi responden untuk masih ingin melanjutkan menjadi mitra go-food atau tidak.

#### 4.4.4. Sistem Setor manual kepada pihak Go-Food

Dalam beberapa responden, masih ditemukan dimana mitra masih melakukan setor bagi hasil 20% kepada pihak Go-jek secara manual (transfer tagihan sesuai dengan hasil penjualan) sehingga hal ini tentunya sedikit menghambat mitra apabila menu pada aplikasi go-food tersebut terblokir untuk beberapa hari.

