

**IDENTIFIKASI MANFAAT LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN
ONLINE TERHADAP STRUKTUR PASAR (WILAYAH PERSAINGAN),
KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN DAN KINERJA USAHA AYAM
GEPREK DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

M. SENO ADJIE

1611021107



**JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

IDENTIFIKASI MANFAAT LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN *ONLINE* TERHADAP STRUKTUR PASAR (WILAYAH PERSAINGAN), KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN DAN KINERJA USAHA AYAM GEPREK DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

M. Seno Adjie

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat layanan pesan antar makanan *online* terhadap struktur pasar (wilayah persaingan), kebijaksanaan perusahaan, dan kinerja usaha Ayam Geprek di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang menggunakan jasa pesan antar makanan online yang terdiri dari tiga aspek yaitu aspek struktural, aspek perilaku dan aspek kinerja. Analisis deskripsi penelitian ini merupakan hasil penelitian yang menjelaskan manfaat layanan pesan antar makanan online terhadap pelaku usaha Ayam Geprek di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian, jasa pesan antar makanan secara online berpengaruh baik terhadap variabel struktur pasar, perilaku dan kinerja usaha Ayam Geprek di Kota Bandar Lampung.

Kata kunci : Layanan pesan antar makanan, UMKM, *SCP*

ABSTRACT

IDENTIFICATION OF THE BENEFITS OF ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES ON MARKET STRUCTURE (COMPETITION AREAS), COMPANY POLICIES AND BUSINESS PERFORMANCE AYAM GEPREK IN BANDAR LAMPUNG

By

M. Seno Adjie

The aim of this research is to identify the benefits of delivery services on the structure, conduct, and performance of the Ayam Geprek enterprise in Bandar Lampung City. This research was conducted using descriptive statistical methods. The information collected in this study includes activities carried out by business actors who use online food delivery services which consist of three aspects, namely structural aspects, conduct aspects and performance aspects. Analysis of the description of this research is the result of research that explains the benefits of the online food delivery service on Ayam Geprek business actors in the city of Bandar Lampung. The results of the research, online food delivery services have a good impact on market structure variables, Conduct and the performance of the Ayam Geprek business in Bandar Lampung City.

Keywords : Delivery Food, Small and Medium Enterprise, SCP

**IDENTIFIKASI MANFAAT LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN
ONLINE TERHADAP STRUKTUR PASAR (WILAYAH PERSAINGAN),
KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN DAN KINERJA USAHA AYAM
GEPREK DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

M. Seno Adjie

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Jurusan Ekonomi Pembangunan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

Judul Skripsi : **IDENTIFIKASI MANFAAT LAYANAN PESAN
ANTAR MAKANAN *ONLINE* TERHADAP
STRUKTUR PASAR (WILAYAH PERSAINGAN),
KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN DAN KINERJA
USAHA AYAM GEPREK DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **M. Seno Adjie**

Nomor Induk Mahasiswa : **1611021107**

Program Studi : **Ekonomi Pembangunan**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Muhiddin Sirat, S.E., M.P.
NIP 19580102 193403 1 003

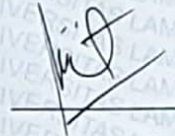
2. Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan

Dr. Neli Aida, S. E., M. Si.
NIP 19631215 198903 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Muhiddin Sirat, S.E., M.P



Penguji I : Emi Maimunah, S.E., M.Si.



Penguji II : Dr. Asih Murwati, S.E., M. E.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S. E., M. Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Seno Adjie

NPM : 1611021107

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Identifikasi Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Struktur Pasar (Wilayah Persaingan), Kebijakan Perusahaan Dan Kinerja Usaha Ayam Geprek di Bandar Lampung” merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pemikiran dari penulis yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Maret 2023



M. Seno Adjie

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama M.Seno Adjie dilahirkan di Bandar Lampung, Lampung pada tanggal 14 Mei 1997. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dan putra dari Bapak Sugiono dan Ibu Darmawaty. Penulis menempuh pendidikannya di bangku Taman Kanak-Kanak (TK) Pertiwi pada tahun 2002- 2003, dilanjutkan ke SDN 2 Rawa Laut pada tahun 2003 – 2009 , dilanjutkan ke SMPN 4 Bandar Lampung pada tahun 2009 - 2012, dan dilanjutkan ke SMAN 10 Bandar Lampung pada tahun 2012 – 2015 di jurusan ilmu pengetahuan alam (IPA). Pada tahun 2016 penulis diterima di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Pembangunan melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (HIMEPA). Selain itu, penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karang Rejo, Kecamatan Sungkai Selatan , Kabupaten Lampung Utara pada tahun 2020.

MOTTO

“ Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu ”

(Umar bin Khatab)

“ Yakinlah bahwa ada sesuatu yang menunggumu setelah banyak bersabar, yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit ”

(Ali bin Abi Thalib)

“ Hidup ini memang tidak adil, jadi biasakanlah dirimu ”

(Patrick Star)

“ Ketika dunia ternyata jahat padamu, maka kau harus menghadapinya ”

(Roronoa Zoro)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilabbilalamin

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT Taburan cinta dan kasih sayangMu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada kedua orang tuaku tercinta.

Papa dan Mama Tercinta

Sebagai bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Papa (Sugiono) dan Mama (Darmawaty). Kuucapkan terima kasih yang tiada henti atas segala motivasi, perhatian, kasih sayang, ridho dan doa yang tak pernah henti kalian berikan yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Papa dan Mama bahagia.

Uni dan Abang

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk kakak-kakakku Sherly Puspa Ningrum dan M. Dimas Nugroho. Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Serta sahabat dan teman-teman untuk semua dukungan, doa, semangat, waktu, dan motivasi disaat suka maupun duka kepadaku.

Serta

Almamater kebanggaan, "Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Identifikasi Persepsi Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan *Online* Terhadap Struktur Pasar (Wilayah Persaingan), Kebijakan Perusahaan Dan Kinerja Usaha Ayam Geprek Di Bandar Lampung” yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Dalam menulis skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Neli Aida, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Heru Wahyudi, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan dan nasihat kepada penulis selama perkuliahan.
5. Bapak Muhiddin Sirat, S.E., M.P. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, motivasi, nasihat, serta waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Emi Maimunah, S.E., M.Si. selaku dosen penguji dan pembahas yang telah memberikan waktu, ilmu, saran, dan nasihatnya yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Asih Murwiati, S.E., M.E. selaku dosen penguji dan pembahas yang telah memberikan waktu, ilmu, saran, dan nasihatnya yang membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis pada masa penulisan.
10. Kedua orangtuaku Papa dan Mama tercinta yang selama ini selalu memberikan cinta, kasih sayang, doa, dan dukungan kepadaku.
11. Kakak - kakakku tersayang, Sherly Puspa Ningrum dan M. Dimas Nugroho yang selalu memberikan motivasi, ilmu serta dukungan kepadaku.
12. Surya Asmara, selaku orang terdekat yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Suzuranila dan Plus Ultra, terima kasih telah menemani masa-masa perkuliahan baik susah maupun senang, dan telah memberikan motivasi, semangat dan doa hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
14. Teman mabar Ridho dan Gerry, yang telah membantu menghilangkan rasa bosan berkuliah dengan mengajak bermain *game* bersama.
15. Sahabat – sahabat Gaje, terima kasih karena sudah menemani disaat senang dan susah. Memberikan canda tawa dan melewati konflik bersama-sama.
16. Teman-teman EP Angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan dimasa kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
17. Teman-teman KKN Desa Karang Rejo (Agil, Candra, Vira, Siska, Yuni dan Hanisah) yang telah hidup bersama selama 40 hari.

18. Induk semang (Pakde , Bude, Mbak Sarah, dan Hana) dan para aparat Desa Karang Rejo yang telah membantu dan mengasuh seperti keluarga sendiri selama berlangsungnya kegiatan KKN Desa Karang Rejo.

19. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang kiranya tidak dapat disebutkan satu - persatu. Penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Akhir kata penulis paham sekali bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan di dalamnya, oleh karena itu kritik saran yang membangun akan sangat diterima oleh penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi banyak pihak.

Penulis,

M. Seno Adjie

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Teoritis	10
1. Pengertian Perusahaan dan Industri	10
2. Tujuan Perusahaan	11
3. Pendekatan <i>SCP</i> dalam Industri.....	12
4. Identifikasi	14
5. Manfaat.....	14
6. Layanan Pesan Antar Makanan <i>Online</i>	16
a. Gojek	16
b. GoFood.....	16
7. Struktur Pasar dan Wilayah Persaingan	17
8. Struktu Pasar dan Faktor yang mempengaruhinya	18
9. Kebijakan Perusahaan	20
10. Kinerja Perusahaan	22
C. Tinjauan Empiris.....	24
D. Kerangka Pemikiran	25
E. Hipotesis	26
III. METODE PENELITIAN	
A. Ruang Lingkup Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Jenis dan Sumber Data	27
D. Teknik Pengambilan Data.....	27
1. Kuisisioner	28
2. Wawancara	28
3. Studi Pustaka	28
E. Populasi dan Sampel	28
1. Populasi	28
2. Sampel.....	29
F. Operasionalisasi Variabel Data Manfaat Layanan Pesan Antar <i>Online</i>	32
G. Metode Analisis Data	34

1. Statistik Deskriptif	36
a. Metode Analisis Pengukuran Manfaat Layanan Pesan Antar <i>Online</i> Terhadap Stuktur Pasar	36
b. Metode Analisis Pengukuran Manfaat Layanan Pesan Antar <i>Online</i> Terhadap Kebijakan Perusahaan.....	37
c. Metode Analisis Pengukuran Manfaat Layanan Pesan Antar <i>Online</i> Terhadap Kinerja Usaha.....	40
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	41
B. Karakteristik Responden.....	42
C. Analisis Pengukuran Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Struktur Pasar	44
D. Analisis Pengukuran Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Kebijakan Perusahaan	46
1. Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Kebijakan Harga	46
2. Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Kebijakan Produk.....	47
3. Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Kebijakan Pemasaran.....	49
4. Analisis Pengukuran Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Kebijakan Promosi.....	50
5. Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Kebijakan Kerjasama.....	52
E. Analisis Pengukuran Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Kinerja Usaha	55
V. SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Usaha/Perusahaan di Provinsi Lampung Berdasarkan Jumlah Kelompok Tenaga Kerja Tahun 2018	2
Tabel 2 PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Bandar Lampung (Juta Rupiah).2	
Tabel 3 Tinjauan Empiris.....	24
Tabel 4 Jumlah Usaha Ayam Geprek Per Kecamatan	30
Tabel 5 Jumlah Usaha Ayam Geprek Yang Tergabung Dalam Layanan Pesan Antar Gofood	31
Tabel 6 Operasional Variabel.....	32
Tabel 7 Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Online Terhadap Aspek Dalam Struktur Pasar	37
Tabel 8 Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Online Terhadap Aspek Dalam Kebijakan Harga	38
Tabel 9 Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Online Terhadap Aspek Dalam Kebijakan Produk	38
Tabel 10 Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Online Terhadap Aspek Dalam Kebijakan Pemasaran.....	39
Tabel 11 Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Online Terhadap Aspek Dalam Kebijakan Promosi.....	39
Tabel 12 Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Online Terhadap Aspek Dalam Kebijakan Kerjasama	39
Tabel 13 Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Online Terhadap Aspek Dalam Kebijakan Perusahaan	40
Tabel 14 Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Online Terhadap Aspek Dalam Kinerja Perusahaan	41
Tabel 15 Tahun Lama Usaha.....	43
Tabel 16 Jumlah Tenaga Kerja.....	43
Tabel 17 Total Produksi	44
Tabel 18 Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Dalam Struktur Pasar.....	45

Tabel 19 Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Dalam Kebijaksanaan Harga	47
Tabel 20 Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Onlinet Terhadap Aspek Dalam Kebijaksanaan Produk	48
Tabel 21 Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Dalam Kebijaksanaan Pemasaran	50
Tabel 22 Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Dalam Kebijaksanaan Promos.....	52
Tabel 23 Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Dalam Kebijaksanaan Kerjasama	53
Tabel 24 Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Dalam Kebijaksanaan Perusahaan	55
Tabel 25 Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Dalam Kinerja Perusahaan	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Persentase Jumlah Usaha/Perusahaan di Provinsi Lampung Berdasarkan KLBI	5
Gambar 2	Kerangka hubungan struktur-perilaku-kinerja	13
Gambar 3	Kerangka Pemikiran	26

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era reformasi, perekonomian dibangun berdasarkan sistem ekonomi kerakyatan. Komponen utama sistem ekonomi kerakyatan adalah sumber daya manusia sebagai konsumen, sebagai tenaga kerja, dan sebagai pengusaha. Dengan demikian sistem ekonomi kerakyatan merupakan tatanan ekonomi yang memberikan kesempatan kerja dan berusaha seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mencapai peningkatan kesejahteraan secara merata dan berkeadilan. Secara kongkret, upaya peningkatan ekonomi masyarakat harus dilakukan dalam berbagai program, diantaranya pembangunan Industri Mikro dan Kecil (IMK). (Badan Pusat Statistik, 2017)

IMK mempunyai peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi. Hal ini disebabkan intensitas tenaga kerja yang relatif lebih tinggi dan jumlah investasi yang sangat kecil, maka usaha IMK dapat lebih fleksibel dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. IMK tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan eksternal, karena dapat tanggap menangkap peluang untuk substitusi impor dan peningkatan persediaan (supply) domestik. Pengembangan IMK dapat memberikan kontribusi pada diversifikasi industri dan percepatan perubahan struktur sebagai pra kondisi pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan. (Badan Pusat Statistik, 2018).

Industri digolongkan kedalam beberapa macam kelompok. Industri didasarkan pada banyaknya tenaga kerja dibedakan menjadi 4 golongan, yaitu : Industri besar, memiliki jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih, industri kecil, memiliki jumlah tenaga kerja antara 5–19 orang, industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja antara 1–4 orang (Badan Pusat Statistik, 2021).

Tabel 1. Jumlah Usaha/Perusahaan di Provinsi Lampung Berdasarkan Jumlah Kelompok Tenaga Kerja Tahun 2018

Kelompok Tenaga Kerja	Jumlah Usaha	Persentasi (%)
1	30.254	31,68 %
2-4	62.757	65,71 %
5-9	2.233	2,33 %
10-14	173	0,2 %
15-19	76	0,08 %
Jumlah	95.493	100 %

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018

Usaha/perusahaan IMK merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang tumbuh subur di Lampung. Berdasarkan Survei IMK 2018 Tahunan terdapat 95.493 usaha/perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah Provinsi Lampung, 93.011 (97,40%) diantaranya adalah industri mikro dan sisanya adalah industri kecil.

Industri Pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. (Badan Pusat Statistik,2021)

Tabel 2. PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Bandar Lampung (Juta Rupiah)

Kategori PDRB	Harga Berlaku		
	2018	2019	2020
A Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	2.102.509,2	2.197.525,1	2.228.232,9
B Pertambangan dan Penggalian	1.837.425,2	1.976.424,3	2.087.764,4
C Industri Pengolahan	11.567.140,9	12.699.171,5	12.390.092,4
D Pengadaan Listrik dan Gas	60.149,8	65.469,9	68.530,1
E Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	150.187,5	158.987,6	168.085,8

F	Konstruksi	6.038.851,1	6.482.851,2	6.466.406,7
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	7.729.908,7	8.527.717,9	7.858.531,2
H	Transportasi dan Pergudangan	7.452.007,3	8.027.439,9	7.880.455,6
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	1.556.059,4	1.724.750,6	1.515.576,2
J	Informasi dan Komunikasi	3.205.689,6	3.491.193,7	3.791.953,3
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	2.802.229,2	2.941.031,2	3.009.575,4
L	Real Estate	3.170.494,1	3.515.484,2	3.550.975,8
M,N	Jasa Perusahaan	198.932,9	212.822,0	209.982,9
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	3.091.129,5	3.272.274,6	3.482.252,5
P	Jasa Pendidikan	1.709.713,9	1.968.959,0	2.156.155,7
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1.016.215,4	1.101.776,5	1.247.023,8
R,S,T,U	Jasa Lainnya	920.519,0	1.014.036,7	967.141,6
	PDRB	54.609.162,6	59.377.916,0	59.078.736,3

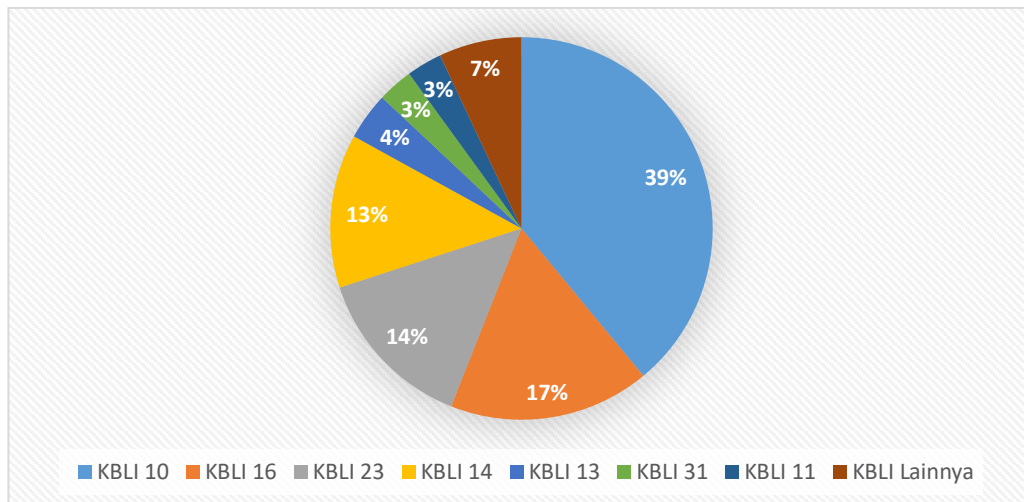
Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2020

Berdasarkan Tabel 2 diatas, lapangan usaha industri pengolahan mencapai 11,567 miliar atau sekitar 21,18 % dari PDRB kota Bandar Lampung yang berjumlah 54,609 miliar pada tahun 2018. Pada tahun 2019 industri pengolahan naik mencapai 12,699 miliar atau sekitar 21,38 % dari total PDRB dan pada tahun 2020 mencapai 12,390 miliar atau sekitar 20,97 % dari total PDRB kota Bandar Lampung. Mengingat sektor industri pengolahan di Kota Bandar Lampung merupakan sektor yang memberikan kontribusi yang besar terhadap PDRB. Perkembangan sektor industri pengolahan diharapkan dapat mendukung dan mendorong perkembangan sektor perekonomian lain termasuk di dalamnya sektor pertanian dan perdagangan.

Industri pengolahan Kota Bandar Lampung memiliki 16 sub sektor, yaitu :

1. Industri Batubara dan Pengilangan Migas.
2. Industri Makanan dan Minuman.
3. Industri Pengolahan Tembakau.
4. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi.
5. Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki.
6. Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya.
7. Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman.
8. Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional.
9. Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik.
10. Industri Barang Galian bukan Logam.
11. Industri Logam Dasar.
12. Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik.
13. Industri Mesin dan Perlengkapan.
14. Industri Alat Angkutan.
15. Industri Furnitur.
16. Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu dari sub sektor industri pengolahan. Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang berkembang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berbagai jenis makanan dan minuman dengan tampilan yang menarik terus diproduksi demi meningkatkan nilai estetika dan daya tarik konsumen.



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018

Gambar 1. Persentase Jumlah Usaha/Perusahaan di Provinsi Lampung Berdasarkan KBLI

Sejalan dengan kebutuhan primer masyarakat untuk penyediaan sandang, pangan, dan papan, terdapat sekitar 36.874 (39 %) usaha/perusahaan IMK yang beraktivitas di kelompok Industri Makanan (KBLI 10), Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus (tidak termasuk furnitur), Barang Anyaman dari Rotan, Bambu dan sejenisnya (KBLI 16) sekitar 15.859 (17 %) usaha, Industri Barang Galian Bukan Logam (KBLI 23) sekitar 13.819 (14 %) usaha, Industri Pakaian Jadi (KBLI 14) sekitar 12.333 (13%) usaha, Industri Tekstil (KBLI 13) sekitar 3.900 (4 %) usaha, Industri Furnitur (KBLI 31) sekitar 3.201 (3 %) usaha, dan Industri Minuman (KBLI 11) sekitar 2.988 (3 %) usaha. Beberapa kelompok industri yang menghasilkan kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier lainnya seperti Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer (KBLI 29), Industri Alat Angkut Lainnya (KBLI 30), dan Industri Mesin dan Perlengkapan YTDL (yang tidak termasuk lainnya) (KBLI 28) masing- masing sebanyak 12 usaha, 15 usaha, dan 17 usaha. Ketiga kelompok di atas merupakan usaha/perusahaan IMK dengan jumlah usaha terkecil.

Pada Gambar 1 diatas, sektor industri makanan merupakan salah satu sektor unggulan di Provinsi Lampung bersama dengan industri kayu dan industri barang galian bukan logam. Bandar Lampung yang merupakan pusat Provinsi Lampung juga mengalami peningkatan industri makanan dan minuman, terlihat dari banyaknya usaha-usaha di bidang kuliner yang beraneka ragam.

Kuliner olahan dasar ayam yang terdiri berbagai jenis diantaranya ayam penyet, ayam kremes, ayam geprek dan lain sebagainya. Salah satu kuliner dari olahan ayam saat ini yang banyak di gemari oleh masyarakat adalah ayam geprek.

Ayam geprek adalah ayam berlapis tepung tipis (bukan fried chicken) dan digoreng. Setelah digoreng ayam ini akan digeprek dan dicampur dengan sambal ulek. Geprek sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti dipukul atau ditekan. Hasilnya, ayam goreng tepung yang sudah ditumbuk akan hancur sehingga lebih mudah dimakan. (rri.co.id)

Ayam geprek berbeda dengan ayam penyet yang lebih dulu dikenal. Ayam penyet merupakan ayam goreng dengan bumbu kuning lalu dihancurkan hingga penyet. Ayam penyet juga disandingkan dengan aneka sambal yang pedas. Dalam perkembangannya, ayam geprek disajikan dengan berbagai tambahan dan juga inovasi. Di Geprek Bensu misalnya, ditambahkan dengan keju meleleh. (cnnindonesia.com)

Seiring dengan inovasi atau perkembangan resep yang terkandung dalam unsur utama adalah ayam yang di buat sedemikian rupa menjadi ayam geprek yang di bumbu dengan sambal. Sejalan dengan perkembangan jaman dan tingkat populasi ayam geprek sangat di gemari oleh masyarakat. Dengan harga yang cukup terjangkau oleh semua kalangan olahan ayam geprek banyak di beli oleh masyarakat.

Data penjualan ayam geprek menunjukkan bahwa penjualan ayam geprek pada bulan November 2017 mencapai sekitar 2.5 milyar rupiah. Dalam waktu kurang dari setahun, angka ini meningkat sebanyak 113.59 persen atau 3 kali lipat lebih besar di akhir Oktober 2018, dengan pendapatan yang menyentuh hampir 5.5 milyar rupiah. (mokapos.com).

Selama 2019, GoFood mencatat sebanyak 300 juta porsi ayam geprek, 15 juta es kopi susu, dan 5 juta pisang goreng terjual lewat aplikasinya. Data ini dirangkum dari seluruh kota Indonesia yang melayani aplikasi Gojek. (detik.com)

Dari tahun ke tahun jumlah usaha yang menjual ayam geprek semakin bertambah. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin meningkat.

Di era digital sekarang ini teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, ketika sepuluh tahun yang lalu internet hanya di gunakan untuk pertukaran informasi sekarang kita dihadapkan dengan teknologi data ,teknologi data berkembang dengan sangat pesat saat ini menyebabkan strategi bisnis maupun penjualan sebagai ujung tombak semua bisnis menjadi semakin mengarah kepada penguasaan dan penggunaan teknologi. Salah satunya adalah layanan pesan antar makanan berbasis *online. Delivery order* atau layanan pesan antar menjadi salah satu penyokong citra bisnis dalam memberikan kepuasan *service* kepada pelanggan.

Beragam bidang usaha, seperti usaha restaurant, bengkel, hingga toko kelontong mencoba menghadirkan layanan ini kepada para konsumennya. Namun, tidak semua pelaku usaha menggunakan layanan pesan antar makanan berbasis *online*. Menurut data Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Lampung pada tahun 2018 dari 36.874 industri usaha makanan yang menggunakan internet hanya 3.356 usaha, sedangkan sisanya 33.518 usaha tidak menggunakan internet untuk memasarkan produknya.(Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung,2018)

Keberadaan layanan pesan antar makanan *online* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena layanan ini memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di tempat yang jauh sekalipun. Dengan layanan ini setiap transaksi tidak memerlukan pertemuan dalam tahap negoisasi. Oleh karena itu jaringan internet ini dapat menembus batas geografis dan teritorial.

Layanan pesan antar makanan *online* dapat mempengaruhi struktur pasar yang ada khususnya wilayah persaingan yang mengalami perubahan.Keberadaan layanan pesan antar *online* membuat wilayah persaingan meluas sehingga jumlah pesaing dalam pasar meningkat. Meningkatnya jumlah perusahaan yang bersaing akan merubah struktur pasar. Struktur pasar yang berubah akan mempengaruhi perilaku perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan yang tepat.Kebijaksanaan yang tepat

akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier di mana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Hubungan ini disebut dengan hubungan *Structure-Conduct-Performance (S-C-P)*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui “Identifikasi persepsi manfaat layanan pesan antar makanan *online* terhadap struktur pasar (wilayah persaingan),kebijaksanaan perusahaan dan kinerja usaha ayam geprek di bandar lampung”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah jasa layanan pesan antar makanan *online* bermanfaat terhadap wilayah persaingan usaha ayam geprek di Bandar Lampung.
2. Apakah jasa layanan pesan antar makanan *online* bermanfaat terhadap kebijaksanaan perusahaan usaha ayam geprek di Bandar Lampung.
3. Apakah jasa layanan pesan antar makanan *online* bermanfaat terhadap kinerja usaha ayam geprek di Bandar Lampung.

C. Tujuan Masalah

1. Mengetahui apakah jasa layanan pesan antar makanan *online* bermanfaat terhadap wilayah persaingan usaha ayam geprek di Bandar Lampung.
2. Mengetahui apakah jasa layanan pesan antar *online* bermanfaat terhadap kebijaksanaan perusahaan usaha ayam geprek di Bandar Lampung.
3. Mengetahui apakah jasa layanan pesan antar makanan *online* bermanfaat terhadap kinerja usaha ayam geprek di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang sudah disebutkan itu, peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat, antara lain.

1. Bagi peneliti merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Lampung.
2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi wawasan serta pengetahuan lebih mengenai identifikasi manfaat layanan pesan antar makanan *online* terhadap struktur pasar (wilayah persaingan , kebijaksanaan perusahaan dan kinerja usaha) ayam geprek di Bandar Lampung.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan pengetahuan pada masyarakat bahwa layanan pesan antar makanan *online* memiliki manfaat terhadap struktur pasar (wilayah persaingan), kebijaksanaan perusahaan dan kinerja usaha ayam geprek di Bandar Lampung.
4. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sama diharapkan dapat bermanfaat untuk melakukan proses penelitian yang dilakukan.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Perusahaan dan Industri

Menurut Undang-Undang No.3 tahun 1982, Perusahaan merupakan setiap bentuk usaha yang bersifat tetap, terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah negara republik indonesia yang bertujuan memperoleh keuntungan (laba). Selain itu, terdapat juga defenisi perusahaan menurut Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan yang berbunyi: Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus dengan memperoleh keuntungan dan atau laba, baik yang diselenggarakan oleh orang perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik Perusahaan/usaha adalah suatu badan yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang/jasa, terletak di suatu bangunan fisik pada lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya, serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas resiko usaha. Bentuk badan usaha perusahaan konstruksi dapat berbentuk PT/NV, CV, Firma, PT (Persero), Perusahaan Umum (Perum), Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Daerah, Koperasi, dan perorangan.

Menurut Prof. Mr. W.L.P.A. Molengraff dari sudut pandang ekonomi, perusahaan adalah semua perbuatan yang dilakukan dengan terus-menerus, bertindak keluar untuk mendapatkan penghasilan dengan cara memperniagakan barang-barang, meyerahkan barang-barang, atau mengadakan perjanjian-perjanjian.

Industri merupakan kumpulan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang homogen, atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang

sangat erat. Namun demikian, dari sisi pembentukan pendapatan secara makro industri diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan nilai tambah (Hasibuan, 1993:12). Menurut Abdurachmat dan Maryani (1998: 27) Industri merupakan salah satu kegiatan ekonomi manusia yang penting. Ia menghasilkan berbagai kebutuhan hidup manusia dari mulai makanan, minuman, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga sampai perumahan dan kebutuhan hidup lainnya.

Menurut Undang-Undang No 5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian, Industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Menurut jumlah tenaga kerjanya industri dibedakan menjadi 4 golongan, yaitu:

- 1) Industri besar, memiliki jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih,
- 2) Industri sedang, memiliki jumlah tenaga kerja antara 20–99 orang,
- 3) Industri kecil, memiliki jumlah tenaga kerja antara 5–19 orang,
- 4) Industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja antara 1–4 orang (BPS, 2002).

2. Tujuan Perusahaan

Teori ekonomi mikro menyebutkan, setiap perusahaan dalam dunia bisnis adalah bertujuan memaksimalkan keuntungan. Menurut Stigler (1947), Setiap perusahaan yang berorientasi kepada keuntungan pada dasarnya selalu berusaha memaksimalkan keuntungan. Tujuan perusahaan menurut Warren *et al* (2017:2) adalah memaksimalkan keuntungan (*profit*). Keuntungan atau laba adalah selisih antara uang yang diterima dari pelanggan atas barang atau jasa yang dihasilkan dan biaya yang dikeluarkan untuk input yang digunakan guna menghasilkan barang/jasa.

Hall.R dan Hitch.C dalam makalahnya yang berjudul “Price Theory and Business Behaviour” pada tahun 1939 menyatakan bahwa para pemilik perusahaan cenderung menentukan tingkat harga berdasarkan *full cost price*. Setelah diperoleh informasi tentang ongkos, maka ditambahkan sejumlah keuntungan. Mereka berkesimpulan bawa tidak ada tujuan laba maksimum bagi perusahaan yang ditelitinya dan tidak ada satupun perusahaan yang menggunakan teori marjinal dalam menentukan upah maupun harga barang yang diproduksinya.

Tujuan perusahaan memang tidak hanya mencapai laba maksimum. Ada beberapa tujuan lain yang termasuk pada tujuan perusahaan. Tujuan itu mengalami variasi, karena pemilik perusahaan tidak lagi menjadi pengelola perusahaan secara langsung. Tujuan perusahaan bervariasi karena perusahaan mengandung banyak harapan dari para pemegang saham, pekerja, masyarakat konsumen, dan para pemasok ke perusahaan. Karena itu perusahaan tidak hanya memikirkan laba yang sebesar-besarnya.

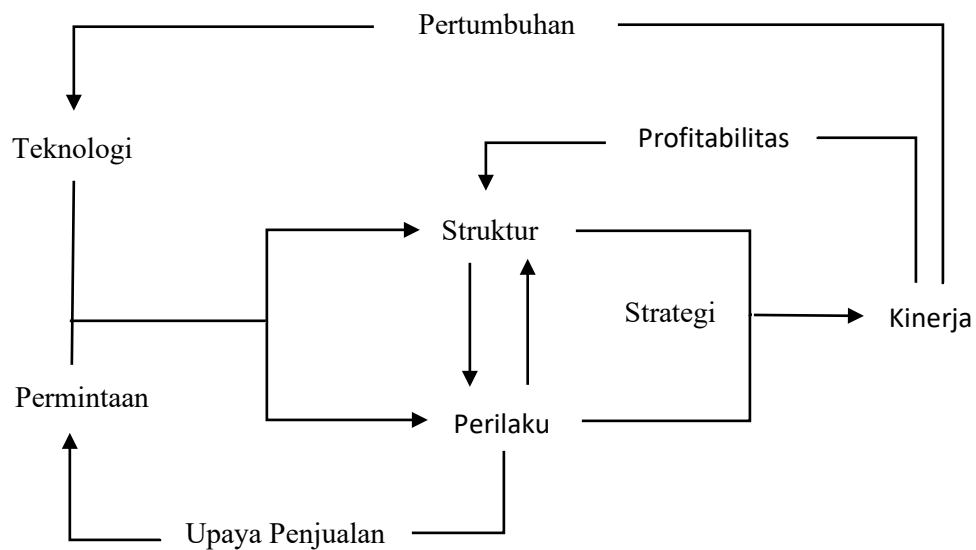
Secara umum tujuan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Mengapresiasi modal atas investasi harta perusahaan.
3. Memaksimumkan penjualan.
4. Memaksimumkan pertumbuhan perusahaan.
5. Memaksimumkan andil perusahaan.
6. Menstabiliskan harga.
7. Menstabiliskan output.
8. Kepuasan.
9. Tujuan etika.

3. Pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*) Dalam Industri

Salah satu kerangka dasar dalam analisis ekonomi industri adalah hubungan antara Struktur-Perilaku-Kinerja atau *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier di mana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Dalam

SCP hubungan ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi termasuk adanya faktor-faktor lain seperti teknologi, progresivitas, strategi dan usaha-usaha untuk mendorong penjualan (Martin, 2002). Dasar paradigma SCP dicetuskan oleh Edward S. Mason, seorang dosen di University of Harvard tahun 1939, mengemukakan bahwa struktur (structure) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (conduct) yang pada akhirnya menentukan keragaan atau kinerja (performance) industri tersebut.



Sumber : Martin, 1988:11

Gambar 2. Kerangka hubungan struktur-perilaku-kinerja

Gambar ini mengilustrasikan, bahwa ada hubungan timbal balik antara struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan peoduk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi. Keadaan karakteristik pasar suatu industri memiliki arti penting bagi iklim persaingan antar perusahaan industri di dalam pasar pada khususnya dan keadaan perekonomian pada umumnya.

4. Identifikasi

Identifikasi adalah suatu tindakan proses meneliti, mencari, menemukan, mencatat informasi dan data mengenai sesuatu, fakta, atau seseorang. Proses suatu indentifikasi dapat dilakukan dengan dua jenis (1) proses meniru sumber atau orang lain, dan (2) proses mengumpulkan suatu data.

Menurut Komarudin dan Yooke Tjupanah (2000: 92) bahwa identifikasi berasal dari bahasa latin, identitas, persamaan, identitas. 1). Fakta, bukti, tanda, atau petunjuk mengenai identitas. 2). Pencarian atau penelitian ciri-ciri yang bersamaan. 3). Pengenalan tanda-tanda atau karakteristik suatu hal berdasarkan pada tanda pengenal.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi identifikasi dapat dijelaskan dalam tiga pengertian, yaitu:

- Tanda pengenal; bukti diri
- Penetapan atau penentuan identitas seseorang, benda, dan sebagainya.
- Proses psikologi yang terjadi dalam diri seseorang dimana orang tersebut secara tidak sadar membayangkan dirinya seperti orang lain yang dikaguminya, dan meniru tingkah laku orang yang dikagumi tersebut.

Sehingga dapat dikatakan kegiatan mengidentifikasi adalah suatu proses menentukan atau menetapkan identitas, baik itu individu, benda, fakta, dan lain sebagainya.

Secara prosesnya identifikasi memiliki 2 makna, yaitu:

- Identifikasi secara sosiologi dengan tujuan utamanya untuk menjadi sama dengan orang lain.
- Identifikasi secara kegiatan yaitu kegiatan meneliti, mendata atau mencari identitas.

5. Manfaat

Pengertian Manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah guna atau faedah, laba atau untung. Dari pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa

manfaat-manfaat yang diperoleh itu tentunya akan menyebabkan perubahan terhadap suatu fungsi tertentu dalam suatu pranata.

Manfaat menurut Mangkoesoebroto, Musgrave and Musgrave, dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

a. Manfaat Langsung (*Direct Benefits*)

Manfaat yang diterima sebagai akibat adanya proyek, seperti naiknya nilai hasil produksi barang atau jasa, perubahan bentuk, turunnya biaya, dan lain-lain. Kenaikan nilai hasil produksi dapat disebabkan karena meningkatnya jumlah produk dan kualitas dari produk sebagai akibat adanya proyek. Misal:

- 1) Kenaikan produksi padi karena adanya irigasi,
- 2) Turunnya biaya pengangkutan karena perbaikan jalan,
- 3) Membaiknya job description diantara tenaga kerja karena perbaikan cara kerja.

b. Manfaat Tidak Langsung (*Indirect Benefits*)

Manfaat yang timbul sebagai dampak yang bersifat multiplier effects dari proyek yang dibangun terhadap kegiatan pembangunan lainnya. Contoh: perbaikan jalan menyebabkan timbulnya berbagai kegiatan masyarakat dalam memanfaatkan potensi ekonomi di sepanjang jalan yang dibangun, kemudian keberadaan kampus atau perguruan tinggi yang menyebabkan adanya berbagai kegiatan yang ditimbulkan bagi masyarakat yang ada disekitar dan memanfaatkan potensi yang ada misalnya memenuhi kebutuhan mahasiswa.

c. Manfaat Tidak Kentara (*Intangible Benefits*)

Manfaat dari pembangunan proyek yang sulit diukur dalam bentuk uang, seperti perubahan pola pikir masyarakat, perbaikan lingkungan, berkurangnya pengangguran, peningkatan ketahanan nasional, kemandirian tingkat harga dan lainnya.

6. Layanan Pesan Antar Makanan *Online*

Layanan pesan antar makanan *online* adalah layanan jasa yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau makanan tanpa harus mendatangi tempat makan tersebut. Konsumen bisa melakukan pemesanan melalui aplikasi yang ada dan penyedia jasa akan melakukan pemesanan ke restoran atau tempat makan yang diinginkan, kemudian akan diantarkan ke tempat konsumen. Beberapa penyedia layanan pesan antar makanan online yang beroperasi di Indonesia antara lain Gojek dengan GoFood-nya, Grab dengan GrabFood-nya, Shopee dengan ShopeeFood-nya, dan Maxim dengan MaximFood-nya. Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan GoFood sebagai objek penelitian.

a. Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga hari ini, aplikasi Gojek Indonesia telah diunduh dan dipakai oleh pengguna smartphone Android dan iOS hingga lebih dari 50 juta kali. Bahkan belakangan, Gojek turut berekspansi hingga ke negara-negara di wilayah Asia Tenggara, seperti Singapura, Thailand dan Vietnam. Di negara-negara tersebut, aplikasi Gojek Indonesia sukses bersaing dengan layanan transportasi yang sudah lebih dulu ada dan berkembang, seperti Uber dan Grab. Gojek memiliki beberapa layanan seperti layanan ojek *online* (GoRide), layanan taksi *online* (GoCar), layanan kurir instan (GoSend), layanan pesan antar produk sehari-hari (GoMart), layanan dompet digital (GoPay), layanan pemindahan barang (GoBox) dan layanan pesan antar makanan *online* (GoFood).

b. GoFood

GoFood adalah salah satu layanan pesan antar makanan online yang diluncurkan oleh Gojek. Layanan GoFood dapat dikatakan sebagai layanan Gojek Indonesia yang paling diminati saat ini oleh masyarakat. Masyarakat yang sedang lapar namun malas membeli makanan, malas memasak, atau sedang sibuk dengan pekerjaan, memilih memanfaatkan layanan GoFood untuk memesan makanan. Dengan fitur GoFood, pelanggan dapat memesan

jenis makanan apapun dan kapanpun sesuai dengan keinginannya tanpa terus khawatir lagi dengan rute dan keadaan lainnya. Setelah konsumen memesan jenis makanannya, maka driver Gojek akan menerima pesanan melalui aplikasi driver dan langsung mengantarkan ke lokasi pemesan.

GoFood adalah layanan pesan antar makanan dari Gojek yang bekerja sama dengan lebih dari 100.000 lebih restoran, outlet makanan cepat saji, dan juga pedagang-pedagang makanan kecil (UMKM) di seluruh Indonesia...

7. Struktur Pasar dan Wilayah Persaingan

Menurut Teguh (2010), struktur pasar adalah karakteristik yang menunjukkan kondisi pasar, seperti jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada elemen-elemen itu akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku, yang pada gilirannya akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi. Menurut Jaya (2001), struktur pasar adalah suatu variabel yang digunakan dalam menentukan perilaku perusahaan, interaksi perilaku perusahaan dan struktur pasar akan menentukan sebuah kinerja. Selanjutnya kinerja memiliki pengaruh terhadap pembentukan dari suatu struktur. Struktur pasar memiliki beberapa elemen-elemen penting yaitu pangsa pasar, konsentrasi dan hambatan masuk pasar. Elemen-elemen tersebut menggambarkan ukuran-ukuran perusahaan-perusahaan yang bersaing di dalam suatu pasar (Jaya, 2001).

Wilayah merupakan suatu area yang mempunyai arti (meaningful), karena adanya masalah- masalah yang ada di dalamnya, khususnya masalah yang menyangkut sosial ekonomi (wilayah bukan sekedar areal dengan batas-batas tertentu). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata wilayah adalah daerah (kekuasaan, pemerintahan, pengawasan dan sebagainya). Arti lainnya dari wilayah adalah lingkungan daerah (provinsi, kabupaten, kecamatan).

Menurut Murty, wilayah merupakan suatu area geografis, teritorial atau tempat yang dapat berwujud suatu negara, bagian, provinsi, distrik (kabupaten), dan dan perdesaan yang memiliki satu kesatuan ekonomi, politik sosial, administrasi, iklim hingga geografis, sesuai dengan tujuan pembangunan atau kajian (2000). Menurut

R. E. Dickinson: Wilayah adalah daerah tertentu yang terdapat sekelompok kondisi fisik yang telah memungkinkan terciptanya tipe-tipe ekonomi tertentu.

Sedangkan secara umum persaingan (competition) merupakan suatu proses sosial ketika ada dua pihak atau lebih saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu. Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Menurut Andini dan Aditiya (2002), pengertian persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa wilayah persaingan dalam ekonomi adalah suatu area atau tempat yang dapat berwujud suatu negara, provinsi, kabupaten atau kecamatan yang menjadi tempat bersaingnya para pelaku ekonomi yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah penjualan.

8. Struktur Pasar dan Faktor Yang Mempengaruhinya

Faktor-faktor yang mempengaruhi struktur pasar

a. Jumlah penjual atau produsen

Jumlah produsen akan menentukan jumlah penjual dalam suatu industri atau pasar. Semakin banyak produsen yang memproduksi barang yang sama maka akan semakin keras persaingan dalam pasar. Hal ini akan mendorong produsen bekerja secara efisien, atau kualitas produknya semakin unggul. Meskipun produk yang dihasilkan sama tetapi orang dapat membedakan karena merek, kualitas atau kemasan. Struktur pasar yang demikian ini tetap dalam persaingan yang sering disebut persaingan monopolistik. Jika dalam pasar hanya ada satu penjual merupakan pasar monopoli. Disamping itu jika dalam pasar untuk barang tertentu terdapat cukup banyak produsen disebut struktur pasar oligopoli.

b. Jenis atau sifat barang yang dihasilkan perusahaan.

Jenis atau sifat barang yang dihasilkan oleh perusahaan juga akan menentukan struktur pasar. Misalkan barang yang dihasilkan sama dan homogen atau berbeda dan tidak dapat diganti dengan produk yang dihasilkan oleh produsen lain.

c. Hambatan memasuki pasar.

Shepherd (1990:29) dalam Syara (2018:14) juga mengemukakan dua jenis hambatan, yaitu hambatan eksogen dan hambatan endogen. Hambatan eksogen merupakan hambatan untuk masuk kedalam pasar yang bersifat dari luar perusahaan, yang terdiri dari modal, skala ekonomi, diferensiasi produk, diferensiasi intensitas penelitian dan pengembangan, investasi yang besar dan integritas vertikal. Hambatan endogen dapat berupa kebijakan harga dari establish firm, strategi penguasaan produk, strategi penguasaan bahan baku, strategi pemasaran produk dan image dari loyalitas merek suatu produk itu sendiri. Ada beberapa hal umum mengenai hambatan memasuki suatu pasar

d. Kemampuan penjual dan pembeli dalam mempengaruhi pasar.

e. Informasi serta pengetahuan penjual dan pembeli terhadap pasar yang dihadapi.

Berdasarkan faktor-faktor yang disebutkan diatas terdapat 4 jenis stuktur pasar, yaitu :

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna di dalam teori ekonomi mikro pada umumnya adalah suatu pasar yang ditandai oleh tidak adanya sama sekali persaingan yang bersifat pribadi diantara perusahaan-perusahaan individu yang ada didalamnya. Ciri-ciri dari pasar persaingan sempurna adalah banyak penjual dan pembeli, barang yang diperjualbelikan sejenis (homogen), penjual maupun pembeli memiliki informasi yang lengkap tentang pasar, harga ditentukan oleh pasar, semua faktor produksi bebas masuk dan keluar pasar, dan tidak ada campur tangan pemerintah.

b. Pasar Monopoli

Pengertian monopoli murni adalah suatu pasar hanya ada satu penjual atau produsen yang tidak ada substitusinya. Struktur pasar yang demikian ini di mana hanya ada satu penjual atau produsen tidak dipengaruhi harga dan produk dari produsen lain. Ciri-ciri pasar monopoli adalah hanya ada satu penjual sebagai pengambil keputusan harga (melakukan monopoli pasar), penjual lain tidak ada yang mampu menyaingi dagangannya, pedagang lain tidak dapat masuk karena ada hambatan yang besar. Jenis barang yang diperjualbelikan hanya satu macam, juga tidak adanya campur tangan pemerintah dalam penentuan harga.

c. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik adalah pasar dengan banyak produsen yang menghasilkan komoditas berbeda karakteristiknya. Pada jenis pasar ini, produsen menawarkan satu jenis barang dengan berbagai ciri produk yang berbeda-beda dari segi kualitas, bentuk, dan ukuran. Ciri-cirinya adalah di pasar terdapat cukup banyak penjual dan juga pembeli, produk yang dihasilkan produsen heterogen, terdapat kebebasan bagi perusahaan untuk masuk dan keluar dari pasar, dalam batas-batas tertentu produsen dapat mempengaruhi harga (meskipun tidak sekuat monopoli), dan diperlukan promosi untuk memperluas pasar.

d. Pasar oligopoli

Pasar oligopoli yaitu pasar yang terdiri dari beberapa produsen saja, namun ada kalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja, yang dinamakan duopoli (Sukirno, 2000). Ciri-ciri pasar ini adalah hanya terdapat sedikit penjual, sehingga keputusan dari salah satu penjual akan memengaruhi penjual lainnya, produk-produknya berstandar, kemungkinan ada penjual lain untuk masuk pasar masih terbuka, dan peran iklan sangat besar dalam penjualan produk perusahaan.

9. Kebijakan Perusahaan

Menurut George A. Steiner Dan John B. Miner dalam bukunya Kebijakan Dan Strategi Manajemen (1997;22) Kebijakan umumnya dianggap sebagai

pedoman untuk bertindak atau saluran untuk berpikir. Secara lebih khusus kebijaksanaan adalah pedoman untuk melaksanakan suatu tindakan.

Kebijaksanaan mengarahkan tindakan untuk mencapai sasaran atau tujuan. Kebijaksanaan menjelaskan bagaimana cara pencapaian tujuan dengan menentukan petunjuk yang harus diikuti. Kebijaksanaan ini dirancang untuk menjamin konsistensi tujuan dan untuk menghindari keputusan yang berwawasan sempit dan berdasarkan kelayakan

Kebijaksanaan perusahaan dapat didefinisikan sebagai pernyataan keinginan dan kehendak manajemen untuk mengatur kegiatan guna mencapai tujuan perusahaan.

Bentuk Perilaku/Kebijakan/Strategi perusahaan dalam Industri :

a. Kebijakan Harga

Kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan harus dapat menutupi semua biaya produksi, bahkan lebih dari itu melalui harga yang ditetapkan perusahaan memperoleh keuntungan yang optimal serta mempengaruhi konsumen agar tidak berpindah pada pesaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain: keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya yang dikeluarkan, tujuan perusahaan dan pengawasan pemerintah.

b. Kebijakan Produk

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Kebijakan produk dapat dikelompokkan menjadi kebijakan produk horizontal dan strategi produk vertikal. Kebijakan produk vertikal mengacu pada adanya perbedaan kualitas secara keseluruhan antara suatu produk dengan produk lainnya (misalnya produk susu dengan kandungan lemak rendah dengan produk susu biasa). Sementara itu strategi horizontal mengacu pada adanya perbedaan sejumlah karakteristik antara suatu produk dengan produk lainnya, namun kualitas

produk-produk tersebut secara keseluruhan hampir sama (Lincoln,2014 : 168).

- c. Kebijakan Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kotler (2004:123) menyatakan umumnya empat pokok kebijakan pemasaran yang disebut dengan 4P, yaitu :Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi).
- d. Kebijakan promosi adalah kebijakan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membujuk serta mengingatkan kembali konsumen mau melakukan pembelian terhadap produk perusahaan.
- e. Kebijakan Kerjasama

Kebijakan kerjasama adalah penyesuaian diri perusahaan-perusahaan di dalam pasar dalam melakukan kerjasama baik secara vertikal dan atau horizontal baik dalam pemasaran produk, pengadaan sarana produksi, dan lain-nya. Kebijakan kerjasama pada umumnya terjadi pada rentang waktu tertentu, selain itu pihak yang melakukan kerjasama bukanlah pesaing langsung, namun memiliki kesamaan produk atau layanan yang ditujukan untuk target yang sama. Dengan melakukan kerjasama, maka pihak-pihak yang terkait haruslah menghasilkan sesuatu yang lebih baik melalui sebuah transaksi. Rekanan dalam kerjasama dapat memberikan peran dalam strategi kerjasama dengan sumber daya seperti produk, saluran distribusi, kapabilitas, manufaktur, pendanaan proyek, pengetahuan, keahlian, ataupun kekayaan intelektual. Dengan kerjasama maka terjadi kolaborasi dengan tujuan muncul sinergi.

10. Kinerja Usaha

Kinerja adalah kependekan dari “kinetika energi kerja”, yang berasal dari kata “performance” (bahasa Inggris). Kata performance sendiri merujuk pada dua hal, yaitu job performance dan actual performance. Keduanya memiliki arti yang hampir sama, yaitu penyelesaian suatu tugas dengan penerapan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan.

Menurut Robbins and Dessler dalam Prahartanto (2014:11), menyatakan: “Kinerja merupakan prestasi kerja, yaitu perbandingan antara hasil kerja dengan standar yang ditetapkan”. Menurut Mangkunegara (2014:9) menyatakan: “Kinerja merupakan prestasi kerja atau hasil kerja (output) baik kualitas maupun kualitas yang dicapai oleh seorang karyawan sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”.

Erica J. Keeps mengartikan kinerja sebagai pencapaian tugas yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, yang mencakup akurasi, kelengkapan, biaya, dan kecepatan.

Menurut Stephen P. Robbins, indikator kinerja secara umum adalah sebagai berikut:

- Komunikasi: komunikasi yang akurat, tepat, dan profesional adalah indikator penting yang harus dimiliki oleh setiap individu. Keterampilan komunikasi yang bagus ditunjukkan oleh kemampuan untuk mengeluarkan arahan yang jelas dan ringkas, responsif, dan sangat minim melakukan kesalahan bahasa (tertulis maupun lisan).
- Kualitas: karyawan dapat menyelesaikan tugas dan proyek tepat waktu dan setara dengan standar yang diinginkan atau diminta.
- Ketepatan waktu: karyawan menunjukkan dedikasi yang besar untuk pekerjaan dengan tidak melampaui deadline tugas atau datang terlambat.
- Kuantitas: jumlah pekerjaan yang dapat diselesaikan oleh seorang individu.
- Efektivitas: kemampuan menggunakan sumber daya yang ada secara optimal.

Kinerja perusahaan adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya untuk pencapaian tujuan perusahaan secara legal, dan tidak melanggar hukum, serta tidak bertentangan dengan moral dan etika.

Menurut (Rivai & Basri, 2004:16) menyatakan Kinerja perusahaan (Companies performance) merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu kepada standar yang ditetapkan. Pengukuran

aktivitas kinerja perusahaan dirancang untuk menaksir bagaimana kinerja aktivitas dan hasil akhir yang dicapai.

Dari beberapa pengertian diatas, kinerja usaha merupakan hasil dari beberapa keputusan yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu secara efektif dan efisien.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan hasil penggunaan variabel. Tinjauan empiris dari penelitian terdahulu dijelaskan secara sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang di dapat oleh peneliti terdahulu. Adapun ringkasan mengenai tinjauan empiris yang berkaitan dengan fondasi layanan pesan antar makanan online adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Tinjauan Empiris

Peneliti / Judul /Tahun	Tujuan Penelitian	Variabel/Metode Analisis	Hasil
Rr. Lulus Prapti NSS, SE, Msi & Rahoyo, SE., MM / <i>Manfaat Bisnis Kuliner Melalui GoFood Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang / 2018</i>	Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan dan menggambarkan bagaimana bisnis kuliner online melalui go food dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kota Semarang	Variabel : - Penjualan - Gofood - PDRB -wilayah pemasaran Metode : -Deskriptif Kualitatif -wawancara - <i>Field notes</i>	Semakin banyak pengguna ecommers maka semakin meningkatkan transaksi kuliner dan akan semakin meningkatkan omset penjualan. Semakin tinggi PDRB maka akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi meningkatkan kegiatan ekonomi
M. Yogi Pratama / <i>Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar di GoFood/Gojek Jambi) / 2018</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh layanan <i>food delivery</i> terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner	Variabel: -Food Delivery -Peningkatan penjualan Metode : -Wawancara -Kuisisioner	Food delivery berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner

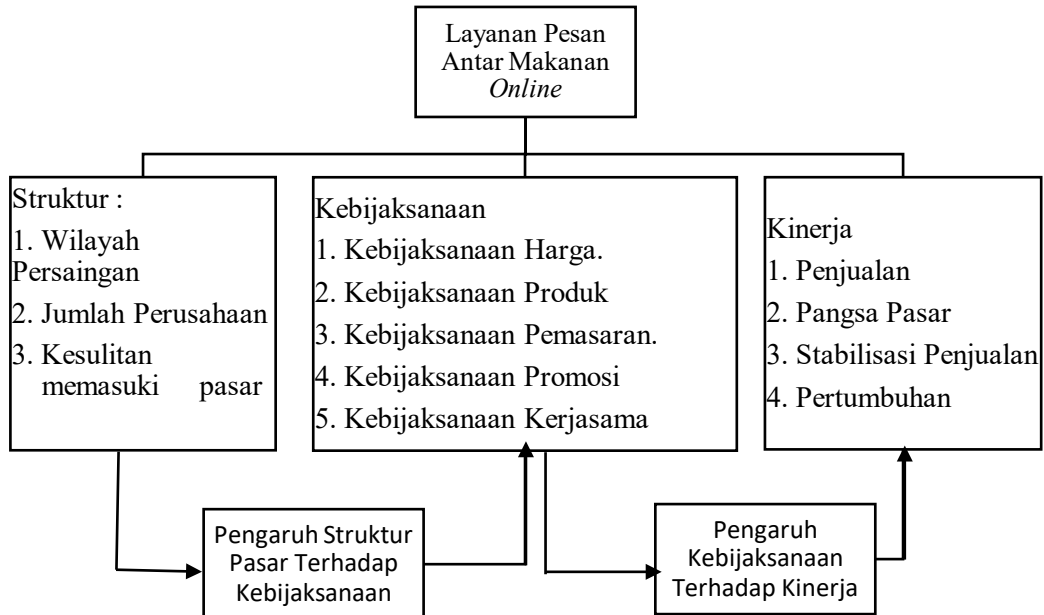
		-Regresi linier sederhana -Uji t	
Sry Wahyuni / <i>Analisis Manfaat Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner / 2020</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana manfaat keberadaan Go Food dan Grab Food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner yang berada di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.	Variabel: -GoFood dan GrabFood -Peningkatan Penjualan Metode: - kualitatif (analisis non statistik) - wawancara - kuisisioner	Manfaat keberadaan Go Food dan Grab Food dalam meningkatkan penjualan di Kelurahan Sei Kera Hilir II bahwa keberadaan Go Food dan Grab Food jelas membawa manfaat positif kepada pelaku usaha kuliner yang bergabung ke dalam aplikasi dan menjadi mitra

C. Kerangka Pemikiran

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam berbagai aspek, termasuk juga dalam usaha. Jika dulu penjualan masih dilakukan dengan cara konvensional, menggunakan bangunan fisik dan transaksi tunai, sekarang sebagian besar mulai beralih dengan bisnisnya secara online.

Layanan pesan antar makanan *online* menawarkan solusi bagi para pelaku bisnis atau usaha kecil menengah untuk mampu bertahan pada era globalisasi ini. Layanan pesan antar makanan *online* akan memudahkan konsumen untuk memesan makanan, hal ini akan menimbulkan manfaat pada wilayah persaingan, kebijaksanaan perusahaan dan kinerja pelaku usaha.

Berikut adalah kerangka pemikiran :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis yang dimaksud adalah suatu pernyataan yang bersifat sementara tentang adanya suatu hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran dapat di susun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

1. Layanan pesan antar makanan *online* bermanfaat besar terhadap luas wilayah persaingan
2. Layanan pesan antar makanan *online* bermanfaat besar terhadap kebijakan perusahaan mengakibatkan adanya perubahan dalam penerapan kebijakan harga, kebijakan produk, kebijakan pemasaran dan kebijakan kerjasama.
3. Layanan pesan antar makanan online bermanfaat besar terhadap kinerja perusahaan membuat capaian kinerja perusahaan semakin baik

III. METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah kajian mengenai identifikasi manfaat layanan pesan antar makanan *online* terhadap struktur pasar (wilayah persaingan), kebijaksanaan perusahaan dan kinerja usaha ayam geprek di kota Bandar Lampung

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang ditentukan oleh peneliti berada di kecamatan Rajabasa dan kecamatan Sukarame di kota Bandar Lampung. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu pada tahun 2021.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu metode survei yang meliputi kuesioner dan wawancara. Penelitian ini akan dilakukan di lokasi Kecamatan Rajabasa dan Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. Penelitian ini mengambil populasi usaha ayam geprek yang berada di Kecamatan Rajabasa dan Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung karena merupakan kecamatan dengan populasi ayam geprek yang bermitra terbanyak diantara kecamatan lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dari segi cara atau teknik, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner, gabungan ketiganya (Sugiyono, 2011: 309). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

“Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuisisioner (angket), obeservasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya” (Sugiyono, 2011: 199). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bentuk kuesioner terbuka, dimana responden dapat menentukan jawaban berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, angket digunakan untuk mengetahui manfaat yang dialami pemilik usaha ayam geprek atas kehadiran layanan pesan antar makanan *online*.

2. Wawancara

Wawancara yang digunakan adalah bentuk wawancara mendalam (depth interview). Wawancara digunakan untuk mengetahui manfaat keberadaan layanan pesan antar makanan online.

3. Studi Pustaka

Yaitu penelitian ini didasarkan pada bahan-bahan dari buku bacaan dengan mengumpulkan data berupa teori-teori yang bersumber dari literatur, artikel, majalah, jurnal, website dan buku-buku yang berhubungan langsung dengan penelitian tersebut.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Husaini Usman, 2009:181). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha ayam geprek di Bandar Lampung yang bermitra dengan layanan pesan antar *online*.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi Soekidjo, (2008 : 79). Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah Teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Quota Sampling* dan *Purposive Sampling*.

a. Quota Sampling

Quota Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Peneliti mengambil 10 % dari total keseluruhan kecamatan. Peneliti mengambil 2 kecamatan dari 20 kecamatan di Bandar Lampung sebagai sampel dan kecamatan yang ditentukan adalah Kecamatan Rajabasa dan Kecamatan Sukarame. Penelitian ini mengambil populasi usaha ayam geprek yang berada di Kecamatan Rajabasa dan Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung karena merupakan kecamatan dengan populasi ayam geprek yang bermitra terbanyak diantara kecamatan lain.

b. Purposive Sampling

Purposive Sampling adalah Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan persyaratan tertentu dan syarat yang dimaksud adalah kecamatan dengan populasi ayam geprek yang bermitra dengan layanan pesan antar online terbanyak di Bandar Lampung. Penelitian ini mengambil populasi usaha ayam geprek yang berada di Kecamatan Rajabasa dan Kecamatan Sukarame.

Berikut adalah Jumlah usaha ayam geprek per kecamatan :

Tabel 4. Jumlah Usaha Ayam Geprek Per Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Usaha Ayam Geprek
Bumi Waras	4
Enggal	6
Kedamaian	3
Kedaton	9
Kemiling	16
Labuhan Ratu	13
Langkapura	4
Panjang	5
Rajabasa	17
Sukabumi	12
Sukarame	18
Tanjung Karang Barat	14
Tanjung Karang Pusat	5
Tanjung Karang Timur	10
Tanjung Senang	10
Teluk Betung Barat	7
Teluk Betung Selatan	2
Teluk Betung Timur	2
Teluk Betung Utara	5
Way Halim	9

Sumber: Data diolah, 2021

Teknik penentuan jumlah sampel perusahaan dalam penelitian ini adalah Teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Sedangkan teknik penarikan sampel perusahaan dalam penelitian ini adalah *Sampling Jenuh* (Sensus)

a. Purposive Sampling

Purposive Sampling adalah Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan persyaratan tertentu dan syarat yang dimaksud adalah perusahaan yang bermitra dengan layanan pesan antar *online*.

b. Sampling Jenuh (Sensus)

Sensus adalah teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan adalah seluruh usaha ayam geprek yang bermitra dengan layanan pesan antar *online* di Kecamatan Rajabasa dan Kecamatan Sukarame.

Berikut adalah nama-nama usaha ayam geprek yang bermitra dengan layanan pesan antar makanan *online* :

Tabel 5. Jumlah Usaha Ayam Geprek Yang Tergabung Dalam Layanan Pesan Antar Gofood

No	Nama Usaha	Kecamatan
1	Geprekpedia	Rajabasa
2	Geprek Matrek	Rajabasa
3	Geprek Kitha	Rajabasa
4	D'Raden Fried Chicken	Rajabasa
5	GM Geprek	Rajabasa
6	Ayam Geprek Cabe Setan	Rajabasa
7	Rumah Ayam Geprek	Rajabasa
8	Dapur Geprek 3M	Rajabasa
9	Geprek Iboy	Rajabasa
10	Ayam Geprek dan Bebakaran Pedas Mantul	Rajabasa
11	Ayam Geprek 81	Rajabasa
12	Nasi Goreng & ayam Geprek Mang Rahman	Rajabasa
13	Nasi Uduk & Ayam Geprek Bila 1	Rajabasa
14	Ayam Geprek Bang Santos	Rajabasa
15	Mister Geprek	Rajabasa
16	Geprek Umeh	Rajabasa
17	Ayam Geprek Moy	Rajabasa
18	Geprek Mas boy	Sukarame
19	Ayam Geprek Arsyah	Sukarame
20	Ayam Geprek Mba'i	Sukarame
21	Geprek King	Sukarame
22	Ayam Geprek C3-3	Sukarame
23	Ayam Geprek Reffal	Sukarame
24	Geprek Teteh Syifa	Sukarame
25	Ayam Geprek Tiga Saudara	Sukarame
26	Ayam Nyelekit dan Ayam Geprek Unda	Sukarame
27	Nasi Uduk dan Ayam Geprek Ebo	Sukarame
28	Ayam Geprek Mas Al	Sukarame
29	Mie Setan Ayam Geprek Hou	Sukarame
30	Ayam Geprek & Pecel Lele Yakusa	Sukarame
31	Ayam Geprek, Pecel Lele, Ikan Bakar Korlap Food	Sukarame
32	Ayam Geprek dan Nasi Goreng Nay	Sukarame
33	Ayam Geprek dan Nasi Urup Bunda Bella	Sukarame
34	Ayam Geprek dan Seblak Mantannn	Sukarame
35	Seblak dan Ayam Goreng Jeletot	Sukarame

Sumber: Data diolah, 2021

F. Operasionalisasi Variabel Data

Tabel 6. Operasionalisasi Variabel Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan *Online*

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Manfaat Terhadap Struktur Pasar	1. Wilayah Persaingan	1. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap. Peningkatan Luas Wilayah Persaingan	Ordinal
	2. Jumlah Perusahaan	2. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Peningkatan jumlah perusahaan yang bersaing	Ordinal
	3. Kesulitan memasuki pasar	3. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Tingkat kesulitan memasuki pasar	Ordinal
Manfaat Terhadap Kebijakan Harga	1. Terhadap perubahan Harga	1. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Kesesuaian perubahan harga dengan struktur pasar yang dihadapi	Ordinal
	2. Terhadap Metode Penentuan Harga	2. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Kelengkapan cara (Jumlah cara yang digunakan) dalam menetapkan harga	Ordinal
Manfaat Terhadap Kebijakan Produk	1. Jumlah Produksi,	1. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Capaian target produksi	Ordinal
	2. Penampilan Kemasan Produk	2. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap kualitas kemasan produk	Ordinal
Manfaat Terhadap Kebijakan Pemasaran	1. Pemasaran Langsung	1. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Capaian Target pemasaran secara langsung	Ordinal
	2. Pemasaran Bersama	2. Manfaat keberadaan layanan	Ordinal

		pesan antar <i>online</i> terhadap Capaian target pemasaran bersama	
Manfaat Terhadap Kebijakan Promosi	1. Promosi Secara Langsung	1. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Tingkat Efektifitas Promosi secara langsung	Ordinal
	2. Promosi Menggunakan Media elektronik	2. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Tingkat Efektifitas Promosi Secara Media Elektronik	Ordinal
Manfaat Terhadap Kebijakan Kerjasama	1. Kualitas Kerjasama Secara Vertikal	1. Efektifitas kerjasama dengan layanan pesan antar <i>online</i> dalam pengadaan faktor produksi	Ordinal
	2. Kualitas Kerjasama Secara Horizontal	2. Efektifitas kerjasama dengan layanan pesan antar <i>online</i> dalam pengadaan bahan baku	Ordinal
Manfaat Terhadap Kinerja Perusahaan	1. Capaian Target Pangsa Pasar	1. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Tercapainya target pangsa pasar	Ordinal
	2. Capaian Target Penjualan	2. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Tercapainya target penjualan	Ordinal
	3. Capaian Target Stabilisasi Penjualan	3. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Tercapainya target stabilisasi penjualan	Ordinal
	4. Capaian Target Maksimisasi Pertumbuhan Perusahaan	4. Manfaat keberadaan layanan pesan antar <i>online</i> terhadap Tercapainya target maksimisasi pertumbuhan perusahaan	Ordinal

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah salah satu komponen penting dalam proses Data Analysis. Metode analisis data merupakan bagian dari proses analisis dimana data yang dikumpulkan lalu diproses untuk menghasilkan kesimpulan dalam pengambilan keputusan. Metode ini dibagi menjadi dua bagian besar, kualitatif dan kuantitatif. Analisis data dengan menggunakan teknik statistik adalah istilah untuk metode analisis kuantitatif, dan analisis data menggunakan analisis tematik dengan pengkodean dan berupa teks merupakan metode analisis kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif.

Analisis persepsi pelaku usaha kuliner di nilai melalui tiga variabel yaitu struktur, kebijaksanaan dan kinerja dijelaskan menggunakan kuesioner dengan skala ordinal untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden, maka dibuat kriteria penilaian sebagai berikut:

Sangat Berpengaruh/Meningkat/Mempermudah	: diberi skor 5
Berpengaruh/Meningkat/Mempermudah	: diberi skor 4
Cukup Berpengaruh/Meningkat/Mempermudah	: diberi skor 3
Tidak Berpengaruh/Meningkat/Mempermudah	: diberi skor 2
Sangat Tidak Berpengaruh/Meningkat/Mempermudah	: diberi skor 1

Langkah selanjutnya adalah mencari rata-rata dari setiap jawaban responden untuk memudahkan penilaian, maka interval sebesar 5. Rumus yang digunakan menurut Ridwan (2010) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan:

Rentang Nilai : Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyak Kelas Interval : 5

Berdasarkan rumus diatas, maka kita dapat menghitung panjang kelas interval sebagai berikut:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah menghitung interval dari kriteria penilaian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

4,20 – 5,00 : Sangat Baik

3,40 – 4,19 : Baik

2,60 – 3,39 : Cukup

1,80 – 2,59 : Kurang Baik

1,00 – 1,79 : Tidak Baik

Pengelompokkan range interval diatas diasumsikan untuk memberikan keterangan hasil dari interval capaian manfaat layanan GoFood terhadap struktur, kebijaksanaan dan kinerja usaha kuliner.

Maka, langkah selanjutnya menentukan persentase capaian yang diperoleh dari hasil rata-rata jawaban responden dibagi dengan skor ideal lalu dikali seratus. Kemudian dibuat kriteria persentase capaian, dengan asumsi semua pertanyaan terkait tentang kesesuaian, kepuasan, kesetujuan, dan mudahan dikategorikan menjadi kriteria sangat berperan sampai dengan sangat tidak berperan. Berikut kelas interval dari kriteria persentase capaian :

81% - 100% = Sangat Baik

61% - 80% = Baik

41% - 60% = Cukup Baik

21% - 40% = Kurang Baik

0% - 20% = Tidak Baik

Pengelompokkan persentase diatas diasumsikan untuk memberikan keterangan hasil dari persentase capaian manfaat layanan GoFood terhadap struktur, kebijaksanaan dan kinerja usaha kuliner.

1. Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna (Walpole, 1995). Statistik deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2007). Data yang disajikan dalam statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data (Kuswanto, 2012)

a. Metode Analisis Pengukuran Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Struktur Pasar

Cara pengukuran variabel Wilayah Persaingan, Jumlah Perusahaan, Kesulitan memasuki pasar, dan Homogenitas Produk menggunakan skala likert. Cara perhitungan menggunakan skala likert dengan menggunakan lima jenjang pengukuran dengan menggunakan skor 1- 5. .Berikut merupakan rancangan analisis struktur pasar :

1. Wilayah Persaingan
2. Jumlah Perusahaan :
3. Kesulitan Memasuki Pasar

Untuk membuat kategori dengan cara perhitungan sebagai berikut:

1. Skor harapan = $5 \times \Sigma \text{ responden} \times \Sigma \text{ butir soal}$
2. Skor rendah = $1 \times \Sigma \text{ responden} \times \Sigma \text{ butir soal}$
3. Jumlah kategori = 5

Berikut kelas interval dari kriteria persentase capaian :

81% - 100%	= Sangat Baik
61% - 80%	= Baik
41% - 60%	= Cukup Baik
21% - 40%	= Kurang Baik
0% - 20%	= Tidak Baik

Pengelompokkan persentase diatas diasumsikan untuk memberikan keterangan hasil dari persentase capaian manfaat layanan GoFood terhadap struktur pasar.

Tabel 7. Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Struktur Pasar

No	Aspek Struktur Pasar	Tingkatan Besaran Manfaat Terhadap Struktur Pasar					Total	Rata-rata skor Riil	Rata-rata skor Harapan	Capaian skor Harapan
		1	2	3	4	5				
1	Wilayah Persaingan	f_i								
		$\% f_i$								
		$xi.f_i$								
2	Jumlah Perusahaan	f_i								
		$\% f_i$								
		$xi.f_i$								
3	Kesulitan Memasuki Pasar	f_i								
		$\% f_i$								
		$xi.f_i$								
Rata-Rata										

b. Metode Analisis Pengukuran Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Kebijakan Perusahaan

Cara pengukuran kebijakan/perilaku perusahaan menggunakan skala ordinal yang terdiri dari variabel kebijakan harga, variabel kebijakan produk, variabel kebijakan pemasaran, kebijakan promosi serta kebijakan kerjasama. Pengukuran variabel perilaku ini menggunakan skala likert. Cara perhitungan menggunakan skala likert dengan menggunakan lima jenjang pengukuran antara lain:

- a. Sangat setuju/sangat di harapkan Skor 5
- b. Setuju/ diharapkan Skor 4
- c. Ragu-ragu/ cukup diharapkan Skor 3
- d. Kurang setuju/ kurang diharapkan Skor 2
- e. Tidak setuju/ tidak diharapkan Skor 1

Untuk membuat kategori dengan cara perhitungan sebagai berikut:

1. Skor harapan = $5 \times \Sigma$ responden $\times \Sigma$ butir soal
2. Skor rendah = $1 \times \Sigma$ responden $\times \Sigma$ butir soal
3. Jumlah kategori = 5

Berikut kelas interval dari kriteria persentase capaian :

81% - 100%	= Sangat Baik
61% - 80%	= Baik
41% - 60%	= Cukup Baik
21% - 40%	= Kurang Baik
0% - 20%	= Tidak Baik

Pengelompokkan persentase diatas diasumsikan untuk memberikan keterangan hasil dari persentase capaian manfaat layanan GoFood terhadap kebijaksanaan perusahaan.

Tabel 8. Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Kebijaksanaan Harga

No	Aspek Kebijaksanaan Harga	Tingkatan Besaran Manfaat Terhadap Kebijakan Harga					Total	Rata-rata skor Riil	Rata-rata skor Harapan	Capaian skor Harapan
		1	2	3	4	5				
1	Terhadap perubahan Harga	f_i	$\% f_i$	$xi.f_i$						
2	Terhadap Metode Penentuan Harga	f_i	$\% f_i$	$xi.f_i$						
Rata-Rata										

Tabel 9. Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Kebijaksanaan Produk

No	Aspek Kebijaksanaan Produk	Tingkatan Besaran Manfaat Terhadap Kebijakan Produk					Total	Rata-rata skor Riil	Rata-rata skor Harapan	Capaian skor Harapan
		1	2	3	4	5				
1	Jumlah Produksi	f_i	$\% f_i$	$xi.f_i$						
2	Penampilan Kemasan Produk	f_i	$\% f_i$	$xi.f_i$						
Rata-rata										

Tabel 10. Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Kebijakan Pemasaran

No	Aspek Kebijakan Pemasaran	Tingkatan Besaran Manfaat Terhadap Kebijakan Pemasaran					Total	Rata-rata skor Riil	Rata-rata skor Harapan	Capaian skor Harapan
		1	2	3	4	5				
1	Realisasi Pemasaran Langsung	f_i								
		$\% f_i$								
2	Realisasi Pemasaran Total (Langsung dan Layanan)	f_i								
		$\% f_i$								
Rata - rata										

Tabel 11. Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Kebijakan Promosi

No	Aspek Kebijakan Promosi	Tingkatan Besaran Manfaat Terhadap Kebijakan Promosi					Total	Rata-rata skor Riil	Rata-rata skor Harapan	Capaian skor Harapan
		1	2	3	4	5				
1	efektivitas promosi langsung	f_i								
		$\% f_i$								
2	Keragaman cara promosi	f_i								
		$\% f_i$								
Rata-rata										

Tabel 12. Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Kebijakan Kerjasama

No	Aspek Kebijakan Promosi	Tingkatan Besaran Manfaat Terhadap Kebijakan Promosi					Total	Rata-rata skor Riil	Rata-rata skor Harapan	Capaian skor Harapan
		1	2	3	4	5				
1	Kerjasama pengadaan faktor produksi	f_i								
		$\% f_i$								
2	Kerjasama pengadaan bahan baku	f_i								
		$\% f_i$								
3	Efektifitas kerjasama dengan layanan pesan antar	f_i								
		$\% f_i$								
Rata-rata										

Tabel 13. Rancangan Tabel Analisis Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Aspek Kebijakan

No	Aspek Kebijakan	Total	Rata-rata Skor Riil	Rata-rata Skor Harapan	Capaian Skor Harapan
1	Kebijakan Harga				
2	Kebijakan Produk				
3	Kebijakan Pemasaran				
4	Kebijakan Promosi				
5	Kebijakan Kerjasama				
	Rata – rata				

c. Metode Analisis Pengukuran Manfaat Layanan Pesan Antar Makanan Online Terhadap Kinerja Usaha

Cara pengukuran skoring dalam variabel kinerja pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengelompokkan nilai jawaban responden sesuai dengan urutan nilai mulai dari terbesar hingga yang terkecil, dan sebaliknya. Berikut merupakan rancangan analisis kinerja usaha:

1. Tercapainya Target Pangsa Pasar (%)
2. Tercapainya Target Nilai Penjualan
3. Tercapainya Target Stabilisasi Penjualan (%)
4. Tercapainya Maksimisasi Target Pertumbuhan Perusahaan (%)

Berikut kelas interval dari kriteria persentase capaian :

81% - 100%	= Sangat Baik
61% - 80%	= Baik
41% - 60%	= Cukup Baik
21% - 40%	= Kurang Baik
0% - 20%	= Tidak Baik

Pengelompokkan persentase diatas diasumsikan untuk memberikan keterangan hasil dari persentase capaian manfaat layanan GoFood terhadap kinerja usaha.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengusaha ayam geprek akan manfaat layanan pesan antar makanan secara *online* pada aspek struktur, kebijaksanaan perusahaan dan kinerja usaha. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Layanan pesan antar makanan *online* bermanfaat baik terhadap variabel struktur pasar usaha ayam geprek di Kota Bandar Lampung. Cakupan Layanan pesan antar yang luas membuat wilayah persaingan usaha meluas sehingga bermanfaat terhadap struktur pasar.
2. Layanan pesan antar makanan *online* bermanfaat baik terhadap variabel kebijaksanaan perusahaan, Layanan pesan antar membuat perusahaan mengubah kebijaksanaan perusahaan mereka untuk dapat menyesuaikan dengan layanan pesan antar dan struktur pasar yang berubah.
3. Layanan pesan antar makanan *online* bermanfaat baik terhadap variabel kinerja usaha. Layanan pesan antar membuat kinerja usaha menjadi lebih efektif dan optimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Pelaku usaha diharapkan meningkatkan inovasi mereka guna membuat usaha mereka mudah memasuki pasar. Dengan cara memperbanyak variasi menu, memperbarui foto menu makanan menjadi lebih menarik dan mengatur ketersediaan menu, pelaku usaha dapat mengadakan promo untuk dapat meningkatkan pesanan.
2. Pelaku usaha diharapkan dapat mengambil kebijaksanaan yang tepat untuk pertumbuhan usaha mereka seperti kebijaksanaan harga, produk, promosi, pemasaran dan kerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachmat dan Maryani.1998. *Geografi Ekonomi*. Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. *Profil Industri Mikro dan Mikro Kecil Provinsi Lampung 2018*. BPS: Lampung. Diakses tanggal 21 April 2021.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2018. *PDRB Menurut Lapangan Usaha Kota Bandar Lampung (Juta Rupiah)*. BPS Kota Bandar Lampung: Lampung. Diakses tanggal 15 April 2021.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2018. *Jumlah Usaha/Perusahaan di Provinsi Lampung Berdasarkan Jumlah Kelompok Tenaga Kerja Tahun 2018*. BPS Kota Bandar Lampung: Lampung. Diakses tanggal 15 April 2021.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2018. *Persentase Jumlah Usaha/Perusahaan di Provinsi Lampung Berdasarkan KLBH Tahun 2018*. BPS Provinsi Lampung. Diakses tanggal 15 April 2021.
- Hasibuan, N. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. Jakarta : LP3S.
- Hall, R. and Hitch, C. 1939. *Price Theory and Business Behaviour*. Oxford Economic Papers
- Husaini, Usman.2009. *Metodologi Penelitian Sosial* .Jakarta : Bumi Aksara.
- Kuswanto, Dedy.2012. *Statistik Untuk Pemula & Orang Awam*. Jakarta: Laskar Aksara

Notoatmodjo, Soekidjo, 2008, *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Teguh, Muhammad. 2010. *Ekonom Industri*. Jakarta: Raja Grafindo.

Walpole, Ronald E.; 1995. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.