



**Universitas Katolik Parahyangan**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*

*SK BAN - PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019*

**Upaya GrabFood dalam Membantu Bisnis UMKM Bidang Kuliner**

**Kota Bandung di Era Revolusi Industri 4.0 Tahun 2017-2020**

Skripsi

Oleh

Rosaline Devina

2017330198

Bandung

2020



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

*Terakreditasi A*

*SK BAN - PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019*

**Upaya GrabFood dalam Membantu Bisnis UMKM Bidang Kuliner**  
**Kota Bandung di Era Revolusi Industri 4.0 Tahun 2017-2020**

Skripsi

Oleh  
Rosaline Devina  
2017330198

Pembimbing  
Dr. phil. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Hubungan Internasional  
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Rosaline Devina  
Nomor Pokok : 2017330198  
Judul : Upaya GrabFood dalam Membantu Bisnis UMKM Bidang  
Kuliner Kota Bandung di Era Revolusi Industri 4.0 Tahun 2017-  
2020

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 28 Januari 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Dr. Adelbertus Irawan Justiniarto H.

:   
: 

**Sekretaris**

Dr. phil. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., M.A.

: 

**Anggota**

Giandi Kartasasmita, S.IP., M.A.

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rosaline Devina

NPM : 2017330198

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Upaya GrabFood dalam Membantu Bisnis UMKM Bidang  
Kuliner Kota Bandung di Era Revolusi Industri 4.0 Tahun 2017-  
2020

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah pribadi dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penelitian yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 7 Januari 2021



Rosaline Devina

2017330198

## ABSTRAK

Nama : Rosaline Devina  
NPM : 2017330198  
Judul : Upaya GrabFood dalam Membantu Bisnis UMKM Bidang Kuliner Kota Bandung di Era Revolusi Industri 4.0 Tahun 2017-2020

---

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, menyumbang 99,99% dari seluruh unit usaha dengan bidang usaha penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum sebagai salah satu kontributor terbesarnya. Berada pada era digital, di tahun 2018 hanya ada 5% dari keseluruhan UMKM di Indonesia telah *go-digital*. Kini teknologi revolusi industri 4.0 mendorong perubahan baru terhadap ekonomi dan pasar yang kini mengarah pada *crowd-based capitalism* ditandai dengan banyaknya bermunculan perusahaan *start-up*. Grab yang bermula sebagai suatu *start-up* dengan layanan jasa berbasis teknologi kini menjadi perusahaan multinasional berekspansi di negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia. Sebagai salah satu unit bisnis Grab, Grabfood menghadirkan inisiatif layanan jasa pesan antar makanan yang turut membantu UMKM bidang kuliner. Bandung merupakan salah satu kota terpopuler di Indonesia dalam hal kuliner. Maka berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah **“Bagaimana upaya GrabFood dalam Membantu Bisnis UMKM Bidang Kuliner Kota Bandung di Era Revolusi Industri 4.0 Tahun 2017-2020?”**. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, penulis menggunakan teori liberalisme untuk menunjukkan peran Grab sebagai perusahaan multinasional (aktor non-negara pada hubungan internasional) dalam memajukan dan menyejahterakan kehidupan masyarakat. Teori perusahaan multinasional sendiri menjelaskan karakter utama dari perusahaan multinasional. Selanjutnya, teori revolusi industri 4.0 digunakan untuk memahami pentingnya teknologi era tersebut dalam menghadirkan disrupsi pada dunia bisnis. Dalam kasus ini, GrabFood dengan teknologi aplikasinya mampu memberikan solusi bagi permasalahan UMKM. Selain itu, penulis menggunakan teori *sharing economy* untuk menganalisis pemanfaatan *underutilized assets* yang terwujud oleh karena adanya teknologi dalam membantu bisnis UMKM kuliner Kota Bandung untuk menjangkau potensi pasar yang lebih besar dan lebih luas. Sementara itu, teori *socially responsible business* (SRB) dengan fondasi *triple bottom line* nya digunakan untuk memperluas pengertian dari kegiatan bisnis berkelanjutan dengan memenuhi aspek *profit* dan *people* dalam membantu bisnis UMKM kuliner Kota Bandung. Terakhir, teori UMKM menjelaskan arti atau pentingnya UMKM bagi negara-negara berkembang. Adapun berbagai upaya GrabFood terdiri dari pemberian fasilitas *training* dan *workshops*, aplikasi bagi mitra dan pelanggan, layanan selama pandemi Covid-19, serta kerja sama dengan pemerintah.

Kata kunci : GrabFood, perusahaan multinasional, revolusi industri 4.0, UMKM, kuliner, Bandung.

## ABSTRACT

Nama : Rosaline Devina  
Student ID : 2017330198  
Title : *GrabFood Efforts to Help Bandung Culinary Small and Medium Enterprises (SMEs) Business in the Era of Industrial Revolution 4.0 throughout 2017-2020*

---

*Small and Medium Enterprises (SMEs) are the main players of Indonesian domestic economy. In Indonesia, SMEs account for 99,99% of all firms specifically the trade, hotel and restaurants sector as one of the biggest contributors. In 2018, unfortunately the data showed that only 5% of all SMEs in Indonesia have gone digital. The emergence of industrial revolution 4.0 changes the current economic and market system to what is known as crowd based-capitalism indicated by the rise of start-up companies. Initially entered the market as a technology based start-up company, Grab has now become a multinational corporation (MNC) expanding in South East Asian countries including Indonesia. As one of the business units of Grab, Grabfood provides food delivery service initiatives that help SMEs in the culinary sector. Bandung is one of the most popular cities of Indonesia in culinary terms. Therefore, these phenomenons led to a formulated research question on “**How are GrabFood efforts to help Bandung culinary small and medium enterprises (SMEs) business in the era of industrial revolution 4.0 throughout 2017-2020?**”. To answer this research question, the author uses liberalism theory to show the significance of Grab’s role as an MNC (non-state actor in international relations) in promoting betterment and welfare for society. The MNC theory explains the main characteristics of multinational corporation. Next, the theory of industrial revolution 4.0 is used to comprehend the importance of its technologies in bringing disruption to businesses. In this case, GrabFood with the use of application technology is able to provide solutions for SMEs issues. Moreover, the author uses sharing economy theory to analyze the utilization of underutilized assets enabled by technology to help Bandung culinary SMEs business to reach greater and wider market potential. Meanwhile, the socially responsible business (SRB) theory with its triple bottom line foundation is used to expand the understanding of sustainable business activity fulfilling the elements of profit and people to support Bandung culinary SMEs business. Lastly, the SMEs theory elaborates on the importance of SMEs in developing countries. These various efforts made by GrabFood consist of providing training and workshops, applications for partners and customers, services during the Covid-19 pandemic, and cooperations established with the government.*

*Keywords : GrabFood, multinational corporation, industrial revolution 4.0, SMEs, culinary, Bandung.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Upaya GrabFood dalam Membantu Bisnis UMKM Bidang Kuliner Kota Bandung di Era Revolusi Industri 4.0 Tahun 2017-2020”.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peran vital selaku tulang punggung dari perekonomian Indonesia dengan bidang usaha penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum sebagai salah satu bidang kontributor terbesarnya. Bandung menjadi salah satu kota di Indonesia yang paling unggul dalam bidang kuliner. Berada pada era revolusi industri 4.0, banyak *start-up* hadir dengan pemanfaatan teknologi bertransformasi menjadi perusahaan multinasional. Era digital mengarah pada disrupsi yang membawa perubahan pada model bisnis. Penelitian ini menganalisis bagaimana model bisnis GrabFood dari perusahaan multinasional Grab di era revolusi industri 4.0 ini tidak hanya berorientasi pada *profit* namun berupaya untuk membangun nilai sosial jangka panjang melalui bantuannya pada UMKM kuliner di Kota Bandung.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna dan memiliki kelemahan tertentu. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas kesalahan yang terdapat pada penelitian ini dan terbuka terhadap kritik, saran, maupun rekomendasi dalam penyempurnaannya. Terima kasih.

Bandung, 7 Januari 2021

Rosaline Devina

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tuhan Yesus Kristus – Terima kasih untuk setiap berkat, penyertaan, dan kasih karunia yang selalu dilimpahkan kepada saya setiap waktu. Dengan mengandalkan Engkau dalam setiap proses kehidupan, saya selalu mendapatkan kekuatan dan pengharapan yang baru.

Papa, mama, dan adik – Terima kasih untuk kasih sayang yang selalu diberikan kepada saya. Saya bersyukur untuk kehadiran keluarga yang tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan dalam setiap musim kehidupan.

Dr. phil. Aknolt Kristian Pakpahan, S.IP., MA. selaku dosen pembimbing – Terima kasih kepada Bang Tian untuk bimbingan yang diberikan kepada saya selama proses pembuatan skripsi. Setiap waktu yang diluangkan, ilmu, dan saran yang diberikan sungguh berarti.

Perry Anggidio selaku *General Manager* GrabFood Bandung dan Aviana Elisabeth Audrey dari pihak GrabFood – Terima kasih untuk Mas Perry atas kesediaannya menjadi narasumber dari wawancara dalam penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Aviana dari pihak GrabFood yang telah memberikan sejumlah informasi mengenai perusahaan Grab dan unit bisnis GrabFood untuk kebutuhan penelitian.

Alvin dan Alvina selaku kakak-kakak mentor di gereja – Terima kasih untuk doa, dukungan, dan semangat yang diberikan kepada saya.

Riky Setiadi, Demi, Clara, Ive, Ferry, Nicky, Netta, Yulianti, Yunita, Hasnen, Yansen, Ricky Prijaya, Yuli Yusanti, Illene, dan Kevin Julian selaku anggota *Home Structor* – Terima kasih atas kehadiran kalian sebagai keluarga

besar yang selalu saling mendukung untuk bersama-sama bertumbuh dalam Tuhan dan menjadi pribadi yang lebih positif dalam segala hal.

Unpar Ambassador, Warta Himahi, Ted x Unpar, dan organisasi serta kepanitian lainnya – Terima kasih banyak kepada rekan-rekan organisasi untuk kesempatan dan pengalaman berharga yang sudah diberikan kepada saya pada masa-masa perkuliahan.

Sharon, Ezra, Dea, Sophia, Fitri, dan Marvel selaku teman-teman terdekat saya selama proses perkuliahan di HI Unpar – Terima kasih sudah menjadi teman-teman terbaik yang selalu memberikan dukungan positif bagi saya. Terima kasih untuk canda tawa maupun suka duka yang pernah dilalui bersama. Semoga kita dapat terus saling membangun satu sama lain dalam meraih setiap cita dan harapan.

Leo, Daniel, Ezra, Fitri, Glenn, Laksmi, Marvel, dan Sharon selaku teman-teman Delegasi Venezuela di mata kuliah Praktik Diplomasi – Terima kasih untuk perjuangan kita bersama dalam menempuh sidang dan tugas-tugas Praktik Diplomasi.

Geye, Jevon, Akmal, Carlos, Davin, dan Mutiara selaku kakak-kakak tingkat di HI Unpar – Terima kasih telah menjadi senior panutan yang memberikan saya banyak inspirasi, ilmu, dan pengalaman yang berharga. Sukses selalu dalam segala hal yang hendak dicapai.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.2.1 Pembatasan Masalah	8
1.2.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Kajian Literatur	10
1.5 Kerangka Pemikiran	13
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	27
1.6.1 Metode Penelitian	27
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	27
1.7 Sistematika Pembahasan	28
BAB II : Revolusi Industri 4.0 : Disrupsi dan Dampaknya	30
2.1 Revolusi Industri 4.0 dan Pilar-Pilar Fundamentalnya	30
2.2 Disrupsi sebagai Tantangan dan Peluang	43
2.3 Dampak Revolusi Industri 4.0	49
2.3.1 Dampak terhadap Perusahaan	49
2.3.2 Dampak terhadap Pemerintah	52
2.3.3 Dampak terhadap Masyarakat	54
2.4 Teknologi Revolusi Industri 4.0 untuk Mendukung Bisnis UMKM	55
2.5 Revolusi Industri 4.0 di Indonesia	58
BAB III : Upaya GrabFood dalam Membantu Bisnis UMKM Bidang Kuliner Kota Bandung di Era Revolusi Industri 4.0	62
3.1 Grab sebagai Perusahaan Multinasional Penyedia Aplikasi Layanan Jasa	62
3.1.1 Profil Perusahaan Grab	62

3.1.2 Grab di Indonesia	68
3.1.3 Grab dan Regulasi Transportasi <i>Online</i> di Indonesia	70
3.2 GrabFood sebagai Unit Bisnis Grab Penyedia Aplikasi Layanan Jasa Pesan Antar Makanan	75
3.2.1 GrabFood di Indonesia	75
3.3 GrabFood dan Upaya nya Membantu UMKM Kuliner Kota Bandung	77
3.3.1 Kehadiran Grab dan Unit Bisnis GrabFood sebagai Agen Perubahan	77
3.3.2 Karakteristik UMKM Kuliner Kota Bandung	80
3.3.3 Fase Perkembangan Kerja Sama GrabFood dengan UMKM Kuliner Kota Bandung	82
3.3.4 Fasilitas dan layanan GrabFood untuk Membantu Bisnis UMKM Kuliner Kota Bandung	84
3.3.4.1 <i>Training</i> dan <i>Workshops</i>	90
3.3.4.2 Aplikasi Kegiatan Usaha GrabFood di Era Revolusi Industri 4.0	93
3.3.4.3 Layanan GrabFood Merespon Situasi Pandemi	106
3.3.4.4 Kerja Sama GrabFood dengan Pihak Pemerintah	108
BAB IV : KESIMPULAN	111
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	131

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>The Sharing Economy: Increasing Asset Utilization</i>	21
Gambar 1. 2 <i>The SRB Foundation: Triple Bottom Line or 3Ps</i>	25
Gambar 3. 1 Ekosistem Kolaboratif GrabFood	75
Gambar 3. 2 Diagram Kesempatan Kerja Baru dan Proporsi Pekerjaan Mitra Pengemudi GrabBike sebagai Pekerjaan Utama atau Sambilan	88
Gambar 3. 3 Contoh Iklan <i>Banner</i> pada Layanan GrabFood	96
Gambar 3. 4 Contoh Iklan Pencarian pada Layanan GrabFood	97
Gambar 3. 5 Fitur <i>Heat Map</i>	99

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) digambarkan sebagai penggerak roda perekonomian negara-negara berkembang di dunia yang berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja dalam jumlah masif, peningkatan pertumbuhan ekonomi, sekaligus berkurangnya angka kemiskinan.<sup>1</sup> Persentase jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,99% atau 62,9 juta unit dari keseluruhan usaha.<sup>2</sup> Tak heran, UMKM memiliki pengaruh signifikan pada kesejahteraan banyak masyarakat di Indonesia. Meninjau peran vital dan dominasi jumlah usaha nya, maka peningkatan daya saing UMKM menjadi hal krusial yang perlu terus dioptimalkan. Di antara berbagai bidang Usaha Mikro Kecil (UMK) non pertanian, bidang penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum berada pada peringkat nomor dua tertinggi terhadap ekonomi negara. Adapun bidang tersebut mencakup restoran, rumah makan, kafe, katering, dan lainnya.<sup>3</sup> Berbicara mengenai UMKM bidang kuliner di Indonesia, Bandung dikenal sebagai kota kembang dengan daya tarik objek wisata dan kuliner yang amat tinggi. Keindahan

---

<sup>1</sup> Adeleke Oladapo & Jianguo Du, "The Determinants of Location Specific Choice : Small and Medium-Sixed Enterprises in Developing Countries," *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol 7 (6).

<sup>2</sup> "Potret UMKM Indonesia : Si Kecil yang Berperan Besar," UKM Indonesia, diakses 20 Februari 2020, <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>.

<sup>3</sup> Ibid.

alam, kesejukan suasana, dan kekayaan kuliner nya membuat kota ini menjadi destinasi liburan dan kuliner yang sangat tepat.<sup>4</sup>

Saat ini dunia berada pada era revolusi industri 4.0 atau revolusi digital yang ditandai dengan integrasi teknologi otomatisasi dan *cyber*. Sejak tahun 2011, istilah revolusi industri 4.0 hadir memberikan banyak keuntungan dalam aspek kehidupan termasuk perekonomian negara. Era ini melibatkan berbagai jenis teknologi memfasilitasi dunia dengan otomatisasi dan pertukaran data secara *real time* melalui koneksi internet. Secara umum, keuntungan tersebut antara lain peningkatan efisiensi, produktivitas, pengolahan data untuk pengambilan keputusan terbaik, serta solusi terhadap tantangan sosial dan ekonomi.<sup>5</sup>

Kemajuan era ini direspon dengan semakin menjamurnya perusahaan *start-up* (perusahaan rintisan dengan pemanfaatan teknologi) bermunculan di dunia. Di banyak negara, *start-up* berperan penting dalam ekonomi negara termasuk penciptaan kesempatan kerja dalam jumlah besar. Fleksibilitas lingkungan dan waktu kerja *start-up* dinilai menarik. *Start-up* juga dipandang sebagai pembangun inovasi baru yang dapat menjawab kebutuhan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.<sup>6</sup>

Dalam rangka meningkatkan *profit*, suatu perusahaan dapat melakukan ekspansi pasar. Ekspansi perusahaan multinasional umumnya dipengaruhi

---

<sup>4</sup> “Ini Kuliner Bandung Paling Diburu Wisatawan,” *Tempo.co*, diakses 20 Februari 2020, <https://nasional.tempo.co/read/1093410/ini-kuliner-bandung-paling-diburu-wisatawan/full&view=ok>.

<sup>5</sup> Morrar Rabeh dan Husam Arman, “The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective,” *Technology Innovation Management Review* 7, no. 11 (November 2017).

<sup>6</sup> Budi Rahardjo, *Starting Up* (PT Insan Indonesia, 2016).

beberapa faktor lainnya seperti keinginan untuk menjangkau akses pasar baru agar memperoleh lebih banyak konsumen atau mengakses sumber daya alam dan sumber tenaga kerja yang lebih murah untuk mengurangi biaya perusahaan.<sup>7</sup>

Berbicara mengenai Grab, perusahaan tersebut berawal dari *start-up* seri pendanaan A atau sekitar US\$ 10 juta pada tahun 2014. Grab merupakan perusahaan *start-up* berbasis teknologi berkantor pusat di Singapura. Perusahaan ini memiliki layanan jasa transportasi, layanan jasa pengiriman barang, hingga layanan jasa pesan antar makanan melalui aplikasi. Ide dan kualitasnya yang menjadi solusi andalan masyarakat luas, membawa Grab kini menyandang status sebagai *decacorn* dengan valuasi lebih dari US\$ 10 miliar.<sup>8</sup> Hingga saat ini Grab telah berekspansi di negara-negara Asia Tenggara termasuk Indonesia.<sup>9</sup>

Di Indonesia, Grab kini menjadi perusahaan multinasional yang mampu memimpin pasar transportasi *online*. Dilansir dari penelitian lembaga *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) pada tahun 2018, Grab memberikan kontribusi *added value* kepada negara Indonesia lebih dari 48 triliun rupiah. Jumlah tersebut berasal dari empat unit bisnis Grab yang diteliti yakni GrabBike, GrabCar, GrabFood, dan Kudo. Di antara keempat unit bisnis tersebut, GrabFood

---

<sup>7</sup> Farok J. Contractor, "Why Do Multinational Firms Exist?," *Global Strategy Journal*, 2012.

<sup>8</sup> Donald Banjarnahor, "Tembus Decacorn, Inilah Milestone Pendanaan Grab," *CNBC Indonesia*, diakses 20 Februari 2020, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190228190739-37-58252/tembus-decacorn-inilah-milestone-pendanaan-grab>.

<sup>9</sup> Jeko. I. R., "Rajai Asia Tenggara, Ini 8 Negara Grab Beroperasi Hingga Jadi Decacorn," *Liputan 6*, diakses 20 Februari 2020, <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906771/rajai-asia-tenggara-ini-8-negara-grab-beroperasi-hingga-jadi-decacorn>.

menjadi unit bisnis yang berkontribusi paling dominan terhadap perekonomian Negara Indonesia.<sup>10</sup>

GrabFood sebagai unit bisnis penyedia layanan jasa pesan antar makanan menjadi perantara usaha bidang kuliner dengan para pelanggannya. Ini menjadi sesuatu yang menarik mengenai keberadaan GrabFood sebagai perusahaan multinasional dengan *platform* teknologi aplikasi penyedia layanan jasa pesan antar makanan yang dapat berupaya membantu bisnis UMKM bidang kuliner. GrabFood sendiri hadir di Kota Bandung sebagai salah satu kota kuliner terpopuler di Indonesia pada tahun 2017. Sebelumnya, produk UMKM kuliner pada umumnya hanya di kenal dalam cakupan *surrounding area* atau dengan kata lain hanya menjangkau pelanggan yang berada di sekitar area UMKM tersebut. Dengan adanya Grabfood, kini produk kuliner dari mitra UMKM dapat dikenal luas dan menjangkau seluruh masyarakat kota. Mitra pengemudi mampu mengantarkan produk kuliner mitra UMKM secara langsung ke lokasi yang pelanggan inginkan. Maka, penelitian dengan judul **“Upaya GrabFood dalam Membantu Bisnis UMKM Bidang Kuliner Kota Bandung di Era Revolusi Industri 4.0 Tahun 2017-2020”** menjadi menarik untuk diteliti.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran strategis terhadap perekonomian Indonesia terkait peningkatan kesempatan kerja dalam jumlah masif, kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB), serta menjadi penopang bagi

---

<sup>10</sup> “Grab Research: Grab’s Role in Unlocking Indonesia’s Informal Economy in 2018,” diakses 20 Februari 2020, <https://tenggara.id/research/Grab-Research-Grabs-Role-in-Unlocking-Indonesias-Informal-Economy-in-2018>.

masyarakat dengan pendapatan rendah untuk akses aktivitas ekonomi produktif.<sup>11</sup> Dengan demikian, penting untuk berfokus pada penanganan permasalahan atau kendala yang menghambat perkembangan UMKM. Salah satu faktor hambatan tersebut antara lain keterbatasan UMKM dalam pemasaran produk usaha terutama yang bersifat *online*. Ini pada umumnya terjadi akibat kurangnya kesadaran serta kreativitas dalam pemanfaatan teknologi.<sup>12</sup>

Revolusi industri 4.0 dengan konsep otomatisasi dan *cyber* nya menghasilkan banyak inovasi, salah satu yang paling umum adalah *Internet of Things* (IoT). IoT berkaitan dengan kemampuan transfer data melalui pemanfaatan jaringan internet tanpa memerlukan campur tangan manusia. Dalam sektor perekonomian, suatu perusahaan di era globalisasi terus menerus beradaptasi menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang terus berubah. Data, internet, dan jaringan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Ini kemudian menjadi hal yang penting untuk berfokus pada keterbatasan UMKM dalam beradaptasi dengan revolusi digital. Banyak pelaku UMKM yang kurang melek teknologi dan tidak mengikuti perkembangan informasi. Berdasarkan data dari *McKinsey Global Institute* pada tahun 2018, hanya ada 5% dari keseluruhan UMKM yang sudah dapat bertransaksi secara online. Sementara itu, dikutip dari *Delloite Access Economics*, 36% operasional UMKM di Indonesia sama sekali belum terhubung dengan jaringan internet. 37% UMKM hanya memiliki kemampuan dasar teknologi seperti operasional komputer

---

<sup>11</sup> “Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia,” diakses 20 Februari 2020, <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>.

<sup>12</sup> “Penggunaan Teknologi, Bisa Meningkatkan Pendapatan UMKM 23-80%,” UKM Indonesia, diakses 20 Februari 2020, <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/243>.

dan akses pada koneksi internet. Barulah 18% UMKM memiliki kemampuan penggunaan *web* serta media sosial dan 9% sisanya sudah mampu melakukan perdagangan elektronik. Teknologi masih menjadi kendala dalam memaksimalkan peran UMKM. Padahal, berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% dari total populasi penduduk di Indonesia. Dari tahun 2017 hingga 2018, telah terjadi peningkatan total pengguna internet di Indonesia sebesar 10,12%.<sup>13</sup> Ini sangatlah disayangkan, sebab pemanfaatan teknologi oleh UMKM diyakini dapat meningkatkan pendapatan UMKM 23-80% serta mendorong pertumbuhan ekonomi dengan lebih maksimal.<sup>14</sup>

Revolusi industri 4.0 tidak hanya berdampak pada digitalisasi suatu perusahaan, tetapi juga pada peningkatan kemunculan perusahaan *start-up* di dunia. Berawal pada tahun 1998, *start-up* hadir identik dengan sarana *website* dalam operasionalnya. Kini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, banyak *start-up* masa kini hadir dengan sarana aplikasi yang dapat diunggah melalui *gadget*. Satu hal yang pasti, *start-up* selalu berkaitan dengan dunia digital dan informasi.<sup>15</sup> Begitu pula dengan Grab, sebuah perusahaan *start-up* asal Singapura yang menjawab kebutuhan masyarakat melalui berbagai unit bisnis nya. Perusahaan tersebut dikenal dengan istilah “*everyday*

---

<sup>13</sup> Agustin Setyo Wardani, “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Sentuh Angka 171 Juta,” *Liputan6.com*, diakses 21 Februari 2020, <https://www.liputan6.com/teknoread/3967287/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-angka-171-juta>.

<sup>14</sup> “Penggunaan Teknologi, Bisa Meningkatkan Pendapatan UMKM 23-80%,” UKM Indonesia, diakses 20 Februari 2020, <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/243>

<sup>15</sup> “Pengertian Startup Adalah, Sejarah Singkat dan Karakteristiknya,” *Liputan6.com*, 21 Februari 2020, <https://www.liputan6.com/teknoread/3867489/pengertian-startup-adalah-sejarah-singkat-dan-karakteristiknya#>.

*superapp*”, mengandalkan teknologi aplikasi sebagai basis utama kegiatan operasionalnya. Berdasarkan laporan dari *Fast Company*, Grab meraih rekor dua besar perusahaan terinovatif karena telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat.<sup>16</sup>

Pada dasarnya, tujuan utama dari perusahaan jenis apapun adalah untuk mendapatkan *profit* dari kegiatan operasionalnya. Perusahaan seringkali memiliki kepentingan untuk menguasai pangsa pasar, menjadi penentu harga, ataupun mendominasi produksi dari bidang-bidang tertentu. Namun *profit* selalu menjadi *driving force* utama setiap perusahaan. Hal ini berarti, pada hakikatnya suatu perusahaan akan berusaha untuk meraih kepentingannya sendiri dan bukan kepentingan pihak lain maupun publik. Dalam rangka mengejar *profit* setinggi-tingginya, ekspansi merupakan salah satu cara yang umum dilakukan suatu perusahaan. Perusahaan multinasional mengontrol operasional perusahaan melampaui batas-batas negara di dua atau lebih negara. Umumnya suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan multinasional atas faktor ketersediaan modal yang sudah cukup tinggi serta kecerdasan dalam pemanfaatan teknologi. Perusahaan Grab dengan konsistensinya dalam peningkatan kinerja dan kualitas membuat perusahaan ini semakin populer. Berbeda dengan karakteristik umum perusahaan yang diawali dengan modal dan aset berat, Grab berawal dari *start-up* dengan valuasi terbatas. Namun kini Grab telah menjadi perusahaan multinasional yang berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara dengan valuasi senilai US\$ 10

---

<sup>16</sup> Rehia Sebayang, “2 Perusahaan Asia ini Merevolusi Gaya Hidup Masyarakat Dunia,” *CNBC Indonesia*, diakses 20 Februari 2020, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190221155233-37-56922/2-perusahaan-asia-ini-merevolusi-gaya-hidup-masyarakat-dunia>.

miliar dollar Amerika Serikat.<sup>17</sup> 5 tahun lebih telah beroperasi, fakta menunjukkan bahwa Grab memberi dampak yang signifikan pada perekonomian negara-negara di Asia Tenggara, tentunya Indonesia. Di antara berbagai unit bisnis Grab (GrabCar, GrabBike, dan GrabFood) yang paling dominan, layanan jasa pesan antar makanan GrabFood memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian negara. GrabFood dengan *platform* teknologinya berkolaborasi dengan banyak UMKM bidang kuliner di Indonesia termasuk Bandung. Rupanya, perusahaan multinasional dalam hal ini memiliki peran dalam bekerja sama dengan UMKM. GrabFood berhasil memfasilitasi UMKM maupun konsumen kepada akses barang atau jasa melalui pemanfaatan teknologi yang dinilai hemat dan efisien. Bekerja sama dengan GrabFood, UMKM bidang kuliner mendapatkan berbagai keuntungan seperti perluasan jangkauan konsumen, keikutsertaan dalam program-program GrabFood, kolaborasi dalam peningkatan kinerja bisnis, dan peningkatan pendapatan.<sup>18</sup>

### **1.2.1 Pembatasan Masalah**

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan aktor, isu, tempat, dan periode waktu. Aktor dalam hal ini adalah GrabFood sebagai unit bisnis dari perusahaan multinasional Grab yang berperan membantu UMKM. Isu yang diangkat adalah upaya yang dilakukan GrabFood dalam membantu UMKM kuliner. Sementara tempat dibatasi meliputi UMKM kuliner yang

---

<sup>17</sup> “Brand Story,” diakses 21 Februari 2020, <https://www.grab.com/sg/brand-story/>.

<sup>18</sup> “Grab Perkenalkan Strategi Platform Terbuka Untuk Ciptakan ‘Everyday Superapp’ Pertama di Asia Tenggara,” diakses 21 Februari 2020, <https://www.grab.com/id/press/business/grab-perkenalkan-strategi-platform-terbuka-untuk-ciptakan-everyday-superapp-pertama-di-asia-tenggara/>.

berada dalam Kota Bandung sebagai salah satu kota kuliner terpopuler di Indonesia. Periode waktu yang diambil adalah tahun 2017-2020. Tahun 2017 merupakan tahun pertama GrabFood beroperasi di Kota Bandung. Adapun berdasarkan hasil wawancara, dijelaskan fase perkembangan kerja sama antara GrabFood dan UMKM kuliner Kota Bandung sejak pertama kali Grab hadir di Bandung yaitu tahun 2017 hingga tahun 2020. Dalam periode waktu tersebut, berbagai fasilitas dan layanan yang GrabFood berikan pada UMKM kuliner Bandung juga terus mengalami perkembangan inovasi.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini akan berfokus untuk menjawab pertanyaan penelitian :  
“Bagaimana upaya GrabFood dalam membantu bisnis UMKM bidang kuliner Kota Bandung di Era Revolusi Industri 4.0 Tahun 2017-2020?”.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yakni untuk menjelaskan signifikansi dari pemanfaatan teknologi revolusi industri 4.0 dalam menghadirkan disrupsi atau perubahan model bisnis. Adapun penerapan model bisnis yang dimaksud memungkinkan Grab dalam membantu bisnis mitra nya yaitu UMKM kuliner Kota Bandung. Penerapan model bisnis Grab dilakukan dengan kreativitas dan inovasi teknologi untuk kegiatan usaha yang berkelanjutan dan memberikan *win-win solution* bagi para pemangku kepentingannya.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa tulisan ini dapat memberikan wawasan seputar peran kunci teknologi revolusi industri 4.0 di masa kini dalam meraih kemakmuran dan kesejahteraan. Selain itu, perusahaan multinasional mampu menjadi agen perubahan dalam mengatasi permasalahan sosial yaitu membantu keterbatasan tertentu yang dimiliki UMKM kuliner tanpa mengorbankan orientasi utamanya terhadap *profit*. Aplikasi dari model bisnis seperti ini mengarah pada nilai bersama dan keuntungan jangka panjang.

### 1.4 Kajian Literatur

Era digital telah mengubah banyak aspek kehidupan terutama ekonomi. **Roberto Ruggieri dan Marco Savastano dalam jurnalnya yang berjudul *The Impact of Digital Platforms on Business Models***, *platform* digital menjadi salah satu tren tataran global dalam beberapa tahun terakhir yang meningkatkan prospek pertumbuhan perusahaan. Kehadiran *platform* tersebut kini menghadirkan suatu konsep baru yakni *start-up* inovatif sebagai perusahaan rintisan yang memanfaatkan teknologi. *Start-up* tidak banyak berpegang pada infrastruktur fisik melainkan penguasaan data, informasi, dan jaringan sebagai aset utama untuk peningkatan daya saing. Teknologi *website* dan aplikasi mempermudah akses komunikasi antara pihak bisnis dan konsumen dengan lebih mudah dan murah. Uber sebagai perusahaan digital transportasi yang tidak bermodalkan mobil, namun dapat menguasai sektor transportasi dan memiliki nilai perusahaan yang

besar. *Start-up* hingga saat ini dinilai dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengembangkan ekonomi digital, dan mendorong inovasi teknologi.<sup>19</sup>

**Lulus Prapti dan Rahoyo dalam penelitiannya menjelaskan dampak bisnis kuliner melalui Go-Food bagi pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang.** Pada era ini, UMKM Indonesia dalam bidang kuliner lah yang mengalami pertumbuhan paling pesat dengan pertumbuhan 7-14% dalam 5 tahun terakhir. Semarang sebagai kota terbesar kelima di Indonesia merupakan salah satu tempat tujuan wisata kuliner yang populer. Berdasarkan penelitian terhadap beberapa UMKM kuliner di Semarang, *platform* Go-Food telah memberi keuntungan. Dari segi pemasaran, pengusaha mengatakan bahwa ada perluasan jaringan penjualan makanan yang lebih luas misalnya dari sekitaran simpang lima saja, kini menyeluruh ke hampir seluruh daerah di Kota Semarang. Selain itu, terjadi peningkatan omzet UMKM mulai dari Rp 20.000 hingga Rp 4.000.000 per harinya. Berdasarkan penelitian Badan Pusat Statistik, sumbangan bisnis kuliner di Kota Semarang yang sebelumnya Rp 18.953.603 pada tahun 2015 kemudian meningkat menjadi Rp 20.503.806 pada tahun 2016. Dengan ini, sektor kuliner telah berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kota Semarang.<sup>20</sup>

Jurnal ketiga memiliki pandangan yang cukup berbeda dengan kedua jurnal di atas. Apabila jurnal-jurnal sebelumnya sangat optimis terhadap kehadiran revolusi industri 4.0 atau revolusi digital, maka **More Ickson Manda dan Soumaya Ben Dhao dalam Jurnalnya berjudul *Responding to the Challenges***

---

<sup>19</sup> Roberto Ruggieri & Marco Savastano, "The Impact of Digital Platforms on Business Models : An Empirical Investigation on Innovative Start-Ups," *Sciendo*, Vol 13(4).

<sup>20</sup> Rr. Lulus Prapti dan Rahoyo, "Dampak Bisnis Kuliner Melalui GoFood Bagi Pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang,".

*and Opportunities in the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution in Developing Countries*

memaparkan 2 sisi yakni peluang dan tantangan era digital dengan studi kasus Afrika Selatan. Mereka setuju bahwa era ini memberi peluang besar dalam meningkatkan ekonomi. Dengan lebih menekankan pada sisi tantangan, secara garis besar penggunaan teknologi di era ini telah berdampak pada hilangnya kesempatan kerja. Padahal Afrika Selatan sejak lama telah berjuang memberantas permasalahan pengangguran. Era digital ini membutuhkan pekerja dengan *e-readiness* mencakup pemahaman akan teknologi dan kemampuan baca secara digital. Ini artinya keterampilan, inovasi, pengetahuan, dan kreativitas masyarakat akan menentukan keberhasilannya dalam menyongsong era tersebut. Sementara itu, masyarakat Afrika Selatan dan banyak negara berkembang lainnya masih cenderung lemah dalam hal *e-readiness*. Dari segi infrastruktur, buruknya penetrasi koneksi internet menghambat transformasi digital terkait akses teknologi canggih, proses berinovasi, dan perolehan pengetahuan baru. Alokasi dana untuk infrastruktur yang mendukung informasi dan konektivitas di Afrika Selatan terbilang terbatas sebab infrastruktur sosial maupun fasilitas kesehatan masih menjadi prioritas mereka perjuangkan. Buruknya pendidikan di Afrika Selatan turut mempengaruhi daya saing masyarakat. Sementara itu, era ini menuntut masyarakat untuk memiliki pola pikir kritis dan keterampilan kreatif. Tak heran banyak pekerja dengan keterampilan minim kehilangan pekerjaannya. Keberhasilan revolusi digital suatu negara akan ditentukan oleh kepemimpinan politik dalam merespon peluang dan tantangan, kepemimpinan bisnis dalam

risetnya untuk menghadirkan inovasi, serta kepemimpinan sosial terkait kesiapan masyarakat atas teknologi.<sup>21</sup>

Berdasarkan jurnal-jurnal di atas, secara umum ketiganya mengakui manfaat signifikan dari revolusi digital terhadap aspek sosial dan ekonomi. Khususnya teknologi digital yang erat kaitannya dengan rintisan usaha seperti *start-up* yang melalui berbagai upaya mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Pemanfaatan teknologi, data, dan informasi secara signifikan mempermudah suatu bisnis untuk menjawab kebutuhan konsumen. *Start-up* masa kini bahkan punya makna yang besar bagi perkembangan UMKM terutama bidang kuliner. Pandangan yang berbeda dari jurnal ketiga menyoroti tantangan dan hambatan era digital di negara berkembang (studi kasus Afrika Selatan). Ini disebabkan rendahnya tingkat *e-readiness*, pendidikan, dan konektivitas internet.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab pertanyaan penelitian “Bagaimana upaya GrabFood dalam membantu bisnis UMKM kuliner Kota Bandung di Era Revolusi Industri 4.0 tahun 2017-2020?”, maka penulis menggunakan teori upaya, liberalisme, perusahaan multinasional, revolusi industri 4.0, *sharing economy*, *socially responsible business* (SRB), dan usaha mikro kecil menengah (UMKM).

### Upaya

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), upaya artinya usaha atau ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan

---

<sup>21</sup> More Ickson Manda dan Soumaya Ben Dhaou, “Responding to the Challenges and Opportunities in the 4th Industrial Revolution in Developing Countries,” *Association for Computing Machinery*, 2019.

keluar, dan sebagainya.<sup>22</sup> Pada penelitian ini, penulis menggali upaya yakni usaha atau ikhtiar GrabFood selaku unit bisnis dari perusahaan multinasional Grab dalam membantu bisnis UMKM kuliner Kota Bandung melalui pemanfaatan teknologi di Era Revolusi Industri 4.0.

### **Liberalisme**

Dimulai dari pemikiran John Locke pada abad ke 17, beliau melihat potensi perubahan dan kemajuan bagi masyarakat dan sistem perekonomian kapitalis. Secara umum, teori ini menyoroti asumsi atau pandangan positif tentang *human nature* manusia. Di balik rasionalitas manusia dalam persaingan, masyarakat memiliki banyak kepentingan yang dapat dicapai dengan bekerja sama. Kerja sama saling menguntungkan ini dapat terjadi di antara hubungan negara-negara lintas batas internasional. Liberalisme menekankan bahwa tak hanya negara yang berperan penting dalam hubungan internasional, melainkan juga aktor-aktor non negara seperti perusahaan multinasional dan lembaga swadaya masyarakat (LSM). Teori ini optimis bahwa kemajuan akan terjadi dalam banyak bidang kehidupan. Ketergantungan ekonomi dapat menghindari kemungkinan konflik. Negara-negara digambarkan taat hukum atau aturan yang menghormati hak warga negara untuk hidup sejahtera dan bahagia. Oleh karena itu, Locke berpendapat bahwa negara sudah seharusnya hadir menjamin kebebasan warga negaranya untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan tanpa campur tangan yang tidak diperlukan.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> “Upaya-Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),” Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses 11 Januari 2021 , <https://kbbi.web.id/upaya>.

<sup>23</sup> Robert Jackson dan Georg Sorensen, *Introduction to International Relations*, 5 ed. (Oxford University Press Inc).

## **Perusahaan Multinasional**

Bob Sugeng Hadiwinata dalam bukunya berjudul Politik Bisnis Internasional menjabarkan karakter-karakter dari perusahaan multinasional sebagai perusahaan yang beroperasi di dua atau lebih negara. Karakter atau ciri utama perusahaan multinasional antara lain perolehan pendapatan yang dilakukan lintas batas negara, kegiatan perdagangan yang paling banyak terjadi di lingkup perusahaan, pencapaian keuntungan kompetitif melalui kontrol terhadap teknologi dan modal, serta pengembangan sistem manajemen dan distribusi yang bersifat lintas batas negara.<sup>24</sup>

Beliau senantiasa memberikan eksplanasi tentang faktor pendorong dari ekspansi yang dilakukan oleh perusahaan multinasional. Faktor-faktor tersebut antara lain :

### 1. Eksplanasi *Profit*

*Profit* dijelaskan sebagai *driving force* atau kekuatan pendorong utama bagi perusahaan dalam sistem kapitalisme pasar bebas. Di antara banyaknya motivasi, *profit* selalu menjadi prioritas utama perusahaan dalam kegiatannya. Untuk memaksimalkan *profit*, maka perusahaan dapat melakukan ekspansi. Kesehatan dan daya saing perusahaan diukur dengan pertahanan dan peningkatan *profit* perusahaan dari tahun ke tahun. Suatu perusahaan dapat meningkatkan *profit* dengan cara-cara seperti menaikkan harga produk, meningkatkan pangsa pasar baik dalam pasar lokal maupun internasional, dan proses konglomerasi. Peningkatan *profit* melalui ekspansi

---

<sup>24</sup> Bob Sugeng Hadiwinata, *Politik Bisnis Internasional* (Kanisius, 2002).

lintas batas negara menentukan *international competitiveness* perusahaan. Artinya perusahaan mampu memenuhi tuntutan standar internasional sembari memperoleh keuntungan.

## 2. Eksplanasi “Daur Hidup Produk”

Konsep daur hidup menjelaskan tentang empat tahap atau fase yang ditempuh setiap perusahaan. Fase pertama yakni *early development*, masyarakat dengan permintaannya yang besar ingin mencoba produk perusahaan tersebut. Setelah itu, fase kedua yaitu *growth* berbicara mengenai permintaan produk yang meningkat. Masyarakat semakin mengenal produk tersebut oleh karena promosi dan juga informasi dari sesama konsumen lainnya. *Maturity* sebagai fase ketiga merupakan turunnya permintaan masyarakat terhadap produk sebab bermunculan produsen lain turut bersaing memproduksi barang serupa. Fase yang terakhir adalah *obsolescence* di mana persaingan pasar berlangsung semakin ketat atas membanjirnya produk sejenis dalam kompetisi pasar. Masyarakat menjadi jenuh, dan oleh karena itu perusahaan berusaha menurunkan harga serendah-rendahnya agar mampu bersaing dengan produsen lainnya. Upaya ini dapat dilakukan perusahaan misalnya dengan relokasi industri ke negara-negara berkembang.

## 3. Eksplanasi Teknologi

Dalam era perkembangan teknologi yang begitu canggih, perusahaan multinasional turut mengalaminya terutama di bidang transportasi dan telekomunikasi. Batas-batas negara seakan pudar dan dengan demikian sangat memungkinkan operasi atau ekspansi dari perusahaan multinasional.

Teknologi mempermudah ekspansi perusahaan di negara-negara lainnya bahkan pada jarak yang sangat jauh sekalipun. Dalam menentukan negara tujuan ekspansi, perusahaan multinasional mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor pertama adalah bahwa negara tujuan harus memiliki pendapatan per kapita yang cukup tinggi dan dengan demikian penduduknya mempunyai daya beli tinggi untuk membeli produk perusahaan. Kedua, negara harus memiliki kebijakan yang mendukung keberadaan investasi asing. Ketiga, negara tujuan haruslah memiliki iklim politik yang stabil. Terakhir, perusahaan cenderung memilih negara dengan standar perlindungan lingkungan yang longgar atau tidak ketat.<sup>25</sup>

#### **Revolusi Industri 4.0**

Revolusi industri 4.0 menjadi era yang sangat populer, berhasil mengintegrasikan teknologi otomatisasi dan *cyber* dalam meningkatkan efisiensi maupun efektifitas berbagai kegiatan di dunia. Salah satu aspek kehidupan yang mendapatkan dampak paling signifikan dari kehadiran revolusi industri 4.0 adalah dunia usaha. Keberadaan era ini diiringi dengan berbagai inovasinya membuka peluang baru yang lebih besar bagi perusahaan dalam kegiatan operasional maupun ekspansinya. Adapun esensi yang paling melekat dari era ini adalah kehadiran internet dan jaringannya dalam mendukung koordinasi antara mesin, sensor, dan perangkat. Inovasi revolusi industri 4.0 terdiri dari beberapa pilar fundamental yaitu *internet of things* (IoT), *big data*, *artificial intelligence* (AI),

---

<sup>25</sup> Ibid.

*cloud computing, autonomous robot, additive manufacturing (AM), augmented reality (AR), cyber security, simulation, dan system integration.*<sup>26</sup>

*Internet of things (IoT)* merupakan salah satu inti utama industri 4.0 yang menghubungkan perangkat melalui jaringan sehingga dapat berinteraksi tanpa campur tangan manusia. *Internet of things (IoT)* menghasilkan konektivitas yang terus terhubung kapan saja, di mana saja, dan untuk siapa saja. *Big data* berkaitan dengan kumpulan data dalam volume besar yang perlu diproses untuk menghasilkan keputusan terbaik. *Artificial intelligence (AI)* dengan desain algoritma nya menjadi kemampuan penting dalam interpretasi data dan penentuan keputusan. *Cloud computing* berkaitan erat dengan penyimpanan dan pengelolaan data melalui jaringan internet tanpa perlu menyediakan infrastruktur besar. Tanpa ada nya batasan geografis, pengguna dapat mengaksesnya secara *real time* dan mengoptimalkan kinerja sesuai dengan perubahan data yang terus terjadi. *Autonomous robot* yaitu robot bersensor yang umumnya digunakan di pabrik, dapat mendeteksi lingkungan sekitarnya. Ia mampu membentuk persepsi, menghasilkan keputusan, dan melakukan pergerakan. *Additive manufacturing (AM)* yaitu mekanisme percetakan barang melalui pemanfaatan teknologi internet sehingga proses produk lebih efisien tanpa perlu membuang sisa bahan mentah. *Augmented reality (AR)* memperluas dunia nyata dengan menambahkan informasi dari komputer. *Cyber security* yaitu teknologi yang dapat melindungi data, jaringan, maupun komputer dari pencurian dan kerusakan.<sup>27</sup> *Simulation* menjadi

---

<sup>26</sup> Alp Ustundag dan Emre Cevikan, *Indusry 4.0: Managing The Digital Transformation* (Springer, 2017), 5-16.

<sup>27</sup> Ibid, 59-61.

penerapan penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan perencanaan suatu produk berdasarkan hasil pengujian.<sup>28</sup> Terakhir, *system integration* yaitu penggabungan berbagai sub sistem untuk pencapaian fungsionalitas pada suatu perusahaan.<sup>29</sup>

Dengan mengandalkan pemanfaatan teknologi-teknologi tersebut, maka pada era disrupsi perusahaan sanggup menggeser model bisnis ke arah yang lebih inklusif, kerja sama atau kolaborasi yang tertanam dalam komunitas, serta solusi yang menguntungkan lebih banyak pihak.

### ***Sharing Economy***

Arun Sundararajan dalam bukunya yang berjudul *The Sharing Economy*, memaparkan model tersebut sebagai perubahan radikal menuju cara-cara baru dalam kegiatan perekonomian akhir-akhir ini. Model pertukaran pada *sharing economy* yang diwujudkan oleh perkembangan teknologi ini dinilai dengan optimis sebagai anti-thesis kapitalisme. Sesungguhnya konsep komersial seperti ini bukanlah hal baru dan pernah hadir di dunia sebelum masa revolusi industri menghampiri. Sebelumnya, pertukaran ekonomi seperti berbagi makanan, menukar barang, memberikan tumpangan, atau kegiatan pinjam meminjam sempat menjadi kegiatan dari masyarakat dunia. Ini semua dijalankan dalam hubungan sosial dengan mengandalkan kepercayaan terhadap sesama. Namun, kehadiran revolusi industri pertama dengan fasilitas teknologi produksi dan

---

<sup>28</sup> Dayu Pratyahara, *Revolusi Industri 4.0 Siap Menghadapi dan Menyambut Tantangan Revolusi Industri 4.0* (Pustaka Baru Press, 2020), 63-64.

<sup>29</sup> Ibid.

distribusi masal melahirkan banyaknya perusahaan moderen. Konsep pertukaran tidak lagi eksis, dan kapitalisme semakin merajarela. Sekian lamanya ekonomi dunia dikuasai oleh perusahaan-perusahaan terkemuka dengan kepemilikan modal dan aset yang sangat tinggi.<sup>30</sup>

Kini model *sharing economy* kembali hadir di era revolusi industri 4.0 dengan menekankan cara-cara baru untuk memperluas hubungan ekonomi tanpa hambatan jarak dan waktu melalui pemanfaatan teknologi. *Sharing economy* menata ulang perekonomian dari *asset-heavy* menjadi *asset-light generation*. *Asset-light generation* menekankan pada adopsi model bisnis dengan aset ringan di mana perusahaan tidak lagi membutuhkan banyak aset berat atau aset berwujud untuk memulai usaha. Model ini telah menyebabkan adanya pergeseran dari penghargaan komersial yang sebelumnya didominasi oleh perusahaan tradisional (akumulasi pribadi), kini juga kepada para aktor-aktor pengusaha baru (kemakmuran yang lebih setara). Peningkatan jumlah aktor wirausaha disebut dengan *crowd-based capitalism* yang menggantikan pusat kapitalisme di korporasi besar di mana ini mengarah pada model penciptaan kekayaan yang baru. *Sharing economy* menunjukkan perubahan dari kapitalisme yang tadinya hanya terbatas pada ekonomi komersial, kini bergeser ke arah pertukaran yang lebih terhubung dalam komunitas dan perjuangan tujuan bersama. Model bisnis seperti ini menekankan pembentukan ikatan, nilai sosial, penciptaan komunitas, dan pada akhirnya peningkatan kohesi sosial. *Sharing economy* membuat cara pembiayaan, produksi, distribusi, dan konsumsi barang berbeda dengan

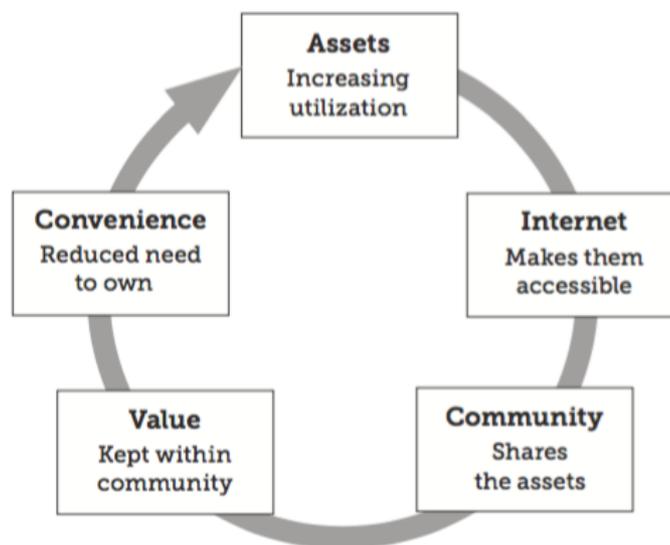
---

<sup>30</sup> Sudarajan, *The Sharing Economy* (MIT Press, 2016).

sebelumnya. Dengan model ini, begitu banyak sumber daya yang selama ini tidak terberdayakan mengalami efisiensi dan pemanfaatan. Ini juga mempermudah manusia untuk dapat menawarkan layanan jasanya pada pasar tenaga kerja dengan menonjolkan identitas melalui *digital platform* seperti aplikasi.<sup>31</sup>

Alex Stephany dalam bukunya *The Business of Sharing* pada tahun 2015 mendefinisikan *sharing economy* sebagai nilai dari pemanfaatan aset yang kurang dimanfaatkan dan pada saat ini dapat diakses secara online oleh masyarakat. Ini mengarah pada berkurangnya kebutuhan untuk memiliki aset-aset tersebut. Secara lebih jelas, beliau menjelaskan *sharing economy* ke dalam 5 penjelasan yang saling berkaitan satu sama lain ditunjukkan dalam gambar berikut :

**Gambar 1. 1 *The Sharing Economy: Increasing Asset Utilization***



Sumber: *The Business of Sharing*<sup>32</sup>

#### 1. *Underutilized assets*

---

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Alex Stephany, *The Business of Sharing* (Palgrave Macmillan, 2015), 12.

Terjadi pendefinisian ulang aset di mana kini aset atau sumber daya yang sebelumnya kurang termanfaatkan mengalami efisiensi yang lebih maksimal.

2. *Online Accessibility*

Keberadaan internet memungkinkan adanya pertukaran dan akses terhadap aset dengan jangkauan yang sangat luas.

3. *Community*

Pertukaran yang lebih lancar dengan jangkauan lebih luas berjalan dengan adanya kepercayaan antar masyarakat dan interaksi sosial untuk menyelaraskan nilai bersama.

4. *Value*

Pertukaran barang menghasilkan nilai ekonomi yang menguntungkan.

5. *Reduced need for ownership*

Efisiensi dan nilai ekonomi sebagai hasil dari pendefinisian ulang aset menyebabkan kebutuhan akan kepemilikan aset menjadi berkurang.<sup>33</sup>

*Sharing economy* digambarkan oleh Bostman dan Roger ke dalam 5 kriteria. Pertama, ide bisnis *sharing economy* berasal dari pemanfaatan aset yang kurang dimanfaatkan sebagai nilai yang menghasilkan keuntungan. Kedua, perusahaan yang menerapkan model ini pada umumnya memiliki misi, nilai, prinsip, dan strategi usaha yang berorientasi pada kemanusiaan. Ketiga, perusahaan harus menghargai dan mengusahakan kesejahteraan tenaga kerja atau mitra secara ekonomi dan sosial. Keempat, perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan berada pada posisi yang diuntungkan terkait efisiensi yang dibangun.

---

<sup>33</sup> Ibid, 9-12.

Kelima, kegiatan usaha membangun rasa saling memiliki dalam komunitas, pertanggung jawaban bersama, serta penciptaan *win-win solution* bagi satu sama lain.<sup>34</sup>

Adapun model bisnis layanan transportasi *online* berbasis aplikasi memiliki model bisnis tersendiri. Elemen pertama berbicara mengenai pembangunan jaringan antara pemangku kepentingan. Dalam membangun jaringan dengan tenaga kerja atau mitra, kesempatan dibuka seluas-luasnya dengan motivasi pemasaran kapasitas menganggur untuk penciptaan nilai dan keuntungan bersama. Terhadap pelanggan, perusahaan dengan layanan seperti ini memprioritaskan kemudahan, kenyamanan, dan rasa aman dalam melakukan transaksi. Perusahaan seperti ini tak segan-segan menargetkan kolaborasi atau kerja sama dengan pihak lain untuk penawaran layanan yang lebih luas dan menjaga loyalitas klien. Elemen kedua yaitu instrumen, selaku penyedia *platform* aplikasi perusahaan mengeluarkan biaya yang besar untuk aktivitas *research and development*, pemasaran, dan lainnya. Elemen ketiga adalah teknologi aplikasi yang umumnya diakses pelanggan melalui *smartphone*. Teknologi canggih aplikasi mampu mempertemukan pelanggan dengan mitra pengemudi terdekat dari lokasi nya dan mampu memperkirakan estimasi waktu perjalanan. Elemen keempat yakni harga, perusahaan model ini cenderung mengatur biaya yang terjangkau bagi pelanggan dan mengundang ketertarikan pelanggan melalui penawaran *voucher*. Kelima, dalam pemasaran perusahaan berhasil membangun

---

<sup>34</sup> Henrique Schneider, *Creative Destruction and the Sharing Economy* (Edward Elgar Publishing, 2017), 24-25.

citra nya sebagai pemberi solusi bagi permasalahan industri transportasi yang meresahkan masyarakat.<sup>35</sup>

Kegiatan usaha yang menerapkan model bisnis *sharing economy* membentuk kerja sama untuk pengembangan produktivitas aset. Pada akhirnya, model ini membantu memperbaiki ketidakseimbangan ekonomi dengan mengarahkannya pada kesejahteraan, kemakmuran, dan kebebasan yang meluas. Adapun dalam jangka panjang, model ini mampu berjalan dengan mengandalkan komitmen terhadap keberlanjutan aspek keuntungan, dampak sosial, hingga dampak lingkungan dari kegiatan perusahaan.

### ***Socially Responsible Business (SRB)***

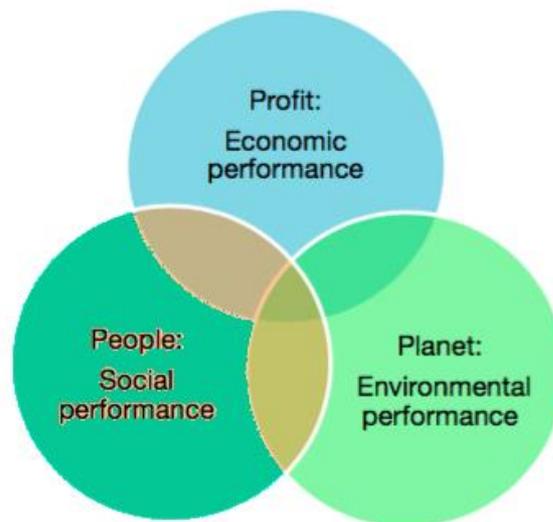
Tantangan ekonomi, sosial, dan lingkungan meningkat dari hari ke harinya. *Socially responsible business (SRB)* merupakan model bisnis di mana perusahaan menjalankan kegiatan operasional yang berfokus pada tujuan jangka panjang ekonomi, sosial, dan lingkungan. Tidak hanya berorientasi pada ekspektasi pemenuhan keuntungan semata, model ini menerapkan perilaku bertanggung jawab mengenai bagaimana suatu perusahaan berdampak pada masyarakat dan lingkungan. Pada model bisnis SRB, perusahaan berperan sebagai agen perubahan dengan melibatkan para pemangku kepentingannya dalam mengatasi permasalahan sosial. Kegiatan usaha yang mendorong masa depan berkelanjutan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini melainkan menciptakan nilai keuangan, sosial, dan lingkungan di masa mendatang.

---

<sup>35</sup> Ibid, 47-52.

Model SRB memiliki fondasi antara lain *triple bottom line* sebagai pendekatan yang mengarahkan model ini pada keberlanjutan. *Triple bottom line* sendiri terdiri dari tiga elemen inti yakni *people*, *planet*, dan *profit*.

**Gambar 1. 2** *The SRB Foundation: Triple Bottom Line or 3Ps*



Sumber: *Socially Responsible Business*<sup>36</sup>

Pada dasarnya dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan pada umumnya bertujuan untuk menghasilkan *profit*, namun *triple bottom line* menunjukkan bahwa perusahaan juga memiliki peran pada nilai sosial dan lingkungan demi mencapai keberlanjutan. Ketiga lingkaran yang saling bersinggungan menggambarkan bahwa untuk pencapaian keberlanjutan, maka ketiga nya perlu menjadi nilai-nilai dasar yang melekat dalam perusahaan. *People* yang dimaksud dalam *triple bottom line* adalah tenaga kerja hingga komunitas masyarakat. Aspek *people* berbicara mengenai kemauan, kemampuan, dan kinerja sosial perusahaan untuk memberikan manfaat dengan melayani kebutuhan pemangku kepentingan. Ini artinya kegiatan perusahaan bersifat menguntungkan dan adil bagi tenaga kerja

<sup>36</sup> "Socially Responsible Business," UNITED NATIONS ESCAP, 2017, 4.

atau masyarakat.<sup>37</sup> Aspek *profit* yang umumnya selalu menjadi tujuan mendasar perusahaan berkaitan dengan kinerja ekonominya dipenuhi melalui maksimalisasi efisiensi dan produktivitas untuk keuntungan yang lebih tinggi lagi.<sup>38</sup> *Profit* diperjuangkan suatu perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan mengembangkan bisnisnya.<sup>39</sup> Terakhir, aspek *planet* diupayakan perusahaan melalui perlindungannya terhadap lingkungan. Ini dilakukan atas kesadaran bahwa kegiatan operasional perusahaan beresiko merusak lingkungan dan mengorbankan sumber daya alam untuk generasi di masa depan.<sup>40</sup>

### **Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat penting dalam ekonomi moderen sebagai tulang punggung pembangunan ekonomi dan kemajuan sosial terutama di negara berkembang. UMKM berperan dalam perekonomian dengan indikator kepemilikan kewirausahaan, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja yang baru. Seringkali kesehatan ekonomi suatu negara diukur dari jumlah dan dinamika keberhasilan para UMKM nya di pasaran. Ciri utama UMKM bahwa usaha tersebut bersifat beragam, fleksibel, heterogen, dan mudah beradaptasi dengan keinginan pasar yang terus berubah oleh karena ukurannya yang kecil menengah. Eksistensi UMKM dapat menjadikan perekonomian lebih sehat dan kompetitif atas persaingan ketat perihal harga,

---

<sup>37</sup> Amos O. Arowoshegbe dan Uniamikogbo Emmanuel, "Sustainability and Triple Bottom Line: An Overview of Two Interrelated Concepts," *Igbinedion University Journal of Accounting* 2 (Agustus 2016): 104–105.

<sup>38</sup> John Elkington, *Cannibals with Forks* (Capstone, 1997), 87.

<sup>39</sup> Op. Cit., Amos O. Arowoshegbe dan Uniamikogbo Emmanuel, 104.

<sup>40</sup> Op. Cit., Amos O. Arowoshegbe dan Uniamikogbo Emmanuel, 105-106.

desain produk, dan efisiensi. Oleh karena itu, ini semua dapat mendorong produksi barang yang semakin berkualitas. Tanpa banyaknya kehadiran UMKM ini, perusahaan besar dapat memegang peranan besar dan memainkan harga dari suatu komoditas. Selain meningkatkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) negara, UMKM dapat meningkatkan ekspor dan investasi yang masuk ke dalam suatu negara.<sup>41</sup>

## **1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode yang paling lazim digunakan dalam studi Hubungan Internasional. Tujuan dari penggunaan metode kualitatif adalah untuk meningkatkan makna dan pemahaman akan fenomena, proses, hingga permasalahan sosial yang dibahas. Pada umumnya, pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian dengan metode kualitatif berasal dari dokumen atau arsip, *focus group discussion*, hingga wawancara.<sup>42</sup>

### **1.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan mengambil data primer maupun sekunder. Data primer akan didapatkan penulis dari hasil wawancara bersama Perry Anggidio selaku *General Manager* GrabFood Bandung. Sementara itu data sekunder didapatkan dari buku, jurnal ilmiah, *website*, dan artikel berita berbasis internet.

---

<sup>41</sup> Cibela Neagu, "The Importance and Role of Small and Medium-Sized Business" XXIII (2016).

<sup>42</sup> Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional* (Pustaka Pelajar, 2016).

## 1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini akan dijabarkan ke dalam empat bab berisikan :

- Bab I berisi Pendahuluan di mana di dalamnya terdapat Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kajian Literatur, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian, dan Teknik Pengumpulan Data.
- Bab II menjelaskan Revolusi Industri 4.0 : Disrupsi dan Dampaknya yang terbagi ke dalam beberapa bagian antara lain pemaparan mengenai revolusi industri 4.0 dan pilar-pilar fundamentalnya, disrupsi sebagai tantangan dan peluang, serta dampak revolusi industri 4.0 terhadap perusahaan, pemerintah, dan masyarakat. Diberikan penjelasan terkait teknologi revolusi industri 4.0 untuk mendukung bisnis UMKM. Selanjutnya terdapat pemaparan terkait revolusi industri 4.0 di Indonesia.
- Bab III membahas upaya GrabFood dalam membantu bisnis UMKM bidang kuliner Kota Bandung di era revolusi industri 4.0 tahun 2017-2020. Penulis memulai dengan menjelaskan Grab sebagai perusahaan multinasional penyedia aplikasi layanan jasa melalui profil perusahaan, kehadiran atau ekspansi nya di Indonesia, serta Grab dan regulasi transportasi *online* di Indonesia. Selanjutnya penulis menjelaskan kehadiran GrabFood sebagai unit bisnis Grab penyedia aplikasi layanan jasa pesan antar makanan di Indonesia. Mengacu pada fokus utama dari penelitian, penulis menjawab upaya

GrabFood dalam membantu UMKM kuliner Kota Bandung dengan menjelaskan kehadiran Grab dan GrabFood sebagai agen perubahan, karakteristik UMKM kuliner Kota Bandung, fase perkembangan kerja sama GrabFood bersama UMKM kuliner Kota Bandung, serta fasilitas dan layanan GrabFood untuk membantu bisnis UMKM kuliner Kota Bandung.

- Bab IV akan berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.