

Perkhidmatan Penghantaran Makanan Secara Dalam Talian (OFD) dari Perspektif Peniaga Muslim

Nur Fatin Zalikha Mamat¹ & Rohaizan Ramlan^{1,2,*}

¹Jabatan Pengurusan Pengeluaran dan Operasi, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Parit Raja, Batu Pahat, Johor, 86400, MALAYSIA

²Centre of Research Service and Operations Management (CRSOM), Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Parit Raja, Batu Pahat, Johor, 86400, MALAYSIA

*Corresponding Author

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2021.02.02.025>

Received 30 September 2021; Accepted 01 November 2021; Available online 01 December 2021

Abstract: This study is about the perspective of business owners Muslim's food and beverages (F&B) in joining online food delivery (OFD). The objectives are, to select the factors based on age, gender and type of business preferences. They are seven factors named increase revenue, increase exposure and wider customer reach, convenience, restaurant location, food factor, strategic location and little control. Quantitative method applied by disseminate the survey and analysis the data using Best Worst Method (BWM). Based on result, respondents have selected factors as follow, increase revenue, increase exposure and wider customer reach, convenience, food factor, strategic location, little control and restaurant location.

Keywords: Best worst method, Online food delivery, Third-party online food delivery (OFD)

Abstrak: Kajian ini mengenai perspektif peniaga muslim makanan dan minuman (F&B) yang menggunakan perkhidmatan penghantaran secara atas talian (OFD). Objektif kajian adalah pemilihan faktor berdasarkan umur, jantina dan jenis perniagaan. Terdapat tujuh faktor yang terlibat iaitu meningkatkan pendapatan, meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas, kemudahan perkhidmatan, lokasi restoran, faktor makanan, lokasi strategic dan kawalan yang minimum. Kaedah kuantitatif digunakan dengan mengedarkan borang soal selidik dan menganalisis data menggunakan kaedah Best Worst Method (BWM). Hasil kajian mendapati secara keseluruhannya, faktor yang dipilih oleh responden mengikut jujukan adalah meningkatkan pendapatan diikuti dengan meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas, kemudahan perkhidmatan pesanan

secara dalam talian, faktor mengenai makanan, lokasi yang strategik, kawalan yang minimum dan lokasi restoran

Kata Kunci: Kaedah Best Worst, Penghantaran makanan online, Perkhidmatan penghantaran makanan pihak ketiga

1. Pengenalan

Teknologi internet telah memainkan peranan besar dalam merevolusikan perkhidmatan penghantaran makanan dari pesanan melalui panggilan telefon ke pesanan dalam talian untuk memenuhi permintaan pengguna. Kebaikan pesanan dalam talian adalah menyediakan pelbagai cara pembelian dengan usaha dan kos yang lebih efektif. Kemudahan ini adalah tarikan terbesar bagi pengguna kerana langkah-langkah yang diperlukan untuk membuat pesanan sangat mudah hanya dengan menggunakan peranti mudah alih seperti telefon pintar, tablet atau komputer riba.

Daripada perspektif perniagaan, peluang perniagaan atas talian ini dilihat sebagai sumber penjana pendapatan baru. Penghantaran makanan dalam talian sangat digalakkan di musim pandemik covid-19 yang menggalakkan interaksi yang minimal dikalangan pengguna. Selain itu, antara kebaikan lain adalah dalam pengurangan kos dan memaksimumkan keuntungan, terdapat banyak restoran yang menegaskan usaha dalam sumber luar untuk peniaga yang menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan melalui dalam talian (See-Kwong *et al.*, 2017).

Statistik Pendapatan Pasaran Malaysia tahun 2020 melaporkan pendapatan perkhidmatan penghantaran makanan adalah sebanyak \$192 juta. Pendapatan ini dijangka akan menunjukkan kadar pertumbuhan tahunan (CAGR 2020-2024) sebanyak 17.9% yang menghasilkan jumlah pasaran sebanyak \$370 juta. Segment pasaran yang terbesar adalah penghantaran daripada restoran kepada pengguna dengan jumlah \$137 juta. Ini telah membawa Malaysia menduduki tempat ke-41 dalam dunia. Menurut Suhartanto *et al.* (2019), perkembangan ini merupakan satu peluang dan juga cabaran kepada restoran kerana ini akan mewujudkan persaingan yang sangat sengit. Selain faktor pelanggan yang setia sangat penting kepada perniagaan, strategi perniagaan juga memainkan peranan yang sangat penting untuk memajukan perniagaan tersebut.

1.1 Latar Belakang Kajian

Perkhidmatan Online Food Delivery (OFD) ditakrifkan sebagai perkhidmatan dalam talian ke luar talian (Towanasutr *et al.*, 2015). Terdapat dua jenis kategori OFD yang berbeza dari segi interaksi antara peniaga dan pihak ketiga (Rathore & Chaudhary, 2018). Kategori pertama adalah peniaga yang mempunyai perkhidmatan penghantaran makanan dalam talian sendiri seperti Pizza Hut, McDonalds, Domino's Pizza, Kentucky Fried Chicken dan sebagainya. Kategori yang kedua adalah terdiri daripada pengantara restoran, warung, kedai makan yang menyediakan perkhidmatan penghantaran seperti Food Panda, Grubhub, GrabFood, Eat24hours.com, Halo dan banyak lagi.

Kelantan yang digelar serambi Mekah merupakan sebuah bandaraya Islam di Malaysia. Berdasarkan statistik Jabatan Kesihatan Negeri Kelantan tahun 2021, Seramai 165 peniaga makanan mendaftar Persijilan Mesti Negeri Kelantan. Covid-19 telah menyebabkan pergantungan kepada perkhidmatan OFD selain daripada penjualan bawa pulang semasa Perintah Kawalan Pergerakan (PKP).

1.2 Pernyataan Masalah

Peniaga yang tidak mengambil peluang OFD ini akan menghadapi masalah seperti perlu mengeluarkan modal yang sangat tinggi dan keuntungan yang diperolehi juga tidak begitu menguntungkan (Hariyatno *et al.*, 2018). Di samping itu, mereka perlu mewujudkan pasukan penghantar dalaman dan mereka sendiri dan perlu membayar gaji penghantar tersebut (See-Kwong *et*

al., 2017). Upah pasukan penghantar dalaman lebih mahal kerana mereka terpaksa membayar gaji penghantar itu sendiri dan juga komisen untuk setiap pesanan yang dibuat. Oleh hal yang demikian, peniaga perlu merebut peluang dan mencari jalan untuk menghadapi cabaran yang akan mereka hadapi berkaitan dengan sumber luar kepada perkhidmatan penghantaran makanan dalam talian.

Berdasarkan pemerhatian dan pengalaman, harga makanan dan penghantaran yang ditawarkan bagi pembelian pihak ketiga adalah lebih mahal dari pembelian terus dari kedai. Contohnya Perkhidmatan pihak ketiga FoodPanda yang mempunyai platform pembelian makanan, mengambil untung dari setiap makanan yang dijual. Ini menyebabkan jumlah harga pembelian makanan yang tinggi. Disamping itu juga, perbezaan harga makanan yang ketara dapat dilihat dari perkhidmatan pengantaran dan “pickup”. Pelanggan juga dikenakan caj tambahan jika pembelian dibuat di bawah harga minimum. Akan tetapi, tiada notifikasi dikeluarkan semasa pembelian dibuat. Pembeli hanya akan mengetahui caj tersebut apabila membuat pembayaran. Perkara sebegini kadang-kala menjadi halangan kepada penyertaan peniaga muslim.

1.3 Soalan Kajian

- (i) Apakah faktor pemilihan peniaga muslim untuk menyertai OFD?

1.4 Objektif Kajian

- (i) Untuk mengkaji apakah faktor pemilihan peniaga muslim untuk menyertai OFD berdasarkan jenis perniagaan.
- (ii) Untuk mengkaji apakah faktor pemilihan peniaga muslim untuk menyertai OFD berdasarkan jantina.
- (iii) Untuk mengkaji apakah faktor pemilihan peniaga muslim untuk menyertai OFD berdasarkan umur.

1.5 Skop Kajian

Kajian ini lebih tertumpu kepada OFD jenis kedua iaitu pemilik perniagaan yang menggunakan perkhidmatan penghantaran pihak ketiga. Kajian ini telah melibatkan 219 orang responden muslim Islam di Kota Bharu, Kelantan yang menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan secara dalam talian. Responden yang terlibat terdiri daripada pemilik perniagaan, pengurus restoran, pengendali atau penyelia yang berpengetahuan tentang operasi perniagaan dan mempunyai visi yang jelas untuk perniagaan mereka.

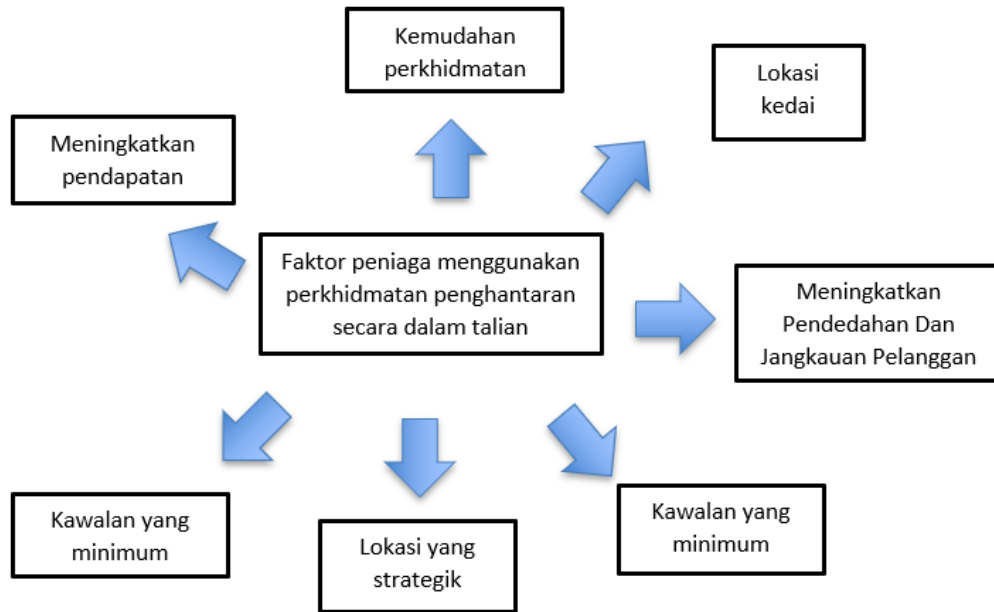
2. Kajian Literatur

2.1 Faktor yang Terlibat

Menurut Hossain dan Adelaja (2000), kaedah pemasaran makanan dalam perniagaan restoran pada hari ini telah beralih daripada kaedah pembelian tradisional kepada sistem pesanan secara dalam talian di mana banyak alternatif yang ditawarkan oleh peniaga kepada pelanggan mereka seperti membeli-belah dalam talian, pesanan melalui telefon, penghantaran ke pintu rumah, pick-up, dan sebagainya. Tabiat masyarakat pada hari ini telah berkembang mengikut trend semasa, hal ini kerana manusia pada hari ini dipengaruhi oleh teknologi dan maklumat yang tersebar di seluruh dunia (Çavuşoğlu, 2012). Internet juga telah mempengaruhi perniagaan dan ekonomi di mana organisasi maya dan e-dagang kini banyak tersedia. Terdapat banyak peningkatan pengguna dan pergabungan internet hampir semua sektor perniagaan di dunia di mana ia boleh menjadi tunjuk ajar untuk menjalankan perniagaan, menjadi petunjuk alternatif untuk pendekatan perniagaan klasik (Çavuşoğlu, 2012).

Menurut Çavuşoğlu (2012) juga, semua inovasi ini dibuat agar pengguna dapat menikmati faedah yang ada padanya iaitu kemudahan dan penjimatan masa. Kemudahan internet ini sangat

menguntungkan perniagaan makanan kerana ia menyediakan perkhidmatan pesanan makanan secara dalam talian untuk untuk industri makanan yang mana memberikan kelebihan kepada pemilik perniagaan dan juga kepada pelanggan. Peniaga perlu menggunakan kelebihan dengan sebaik yang mungkin kerana dengan kelebihan yang ada ini dapat meningkatkan pendapatan mereka. Dengan adanya perkhidmatan penghantaran makanan secara dalam talian ini telah mendorong peniaga untuk menggunakannya. Rajah 1 menunjukkan faktor yang di adaptasi dari See-Kwong *et al.* (2017).



Rajah 1: Faktor yang mendorong dan menolak peniaga menggunakan perkhidmatan penghantaran secara dalam talian (See-Kwong *et al.*, 2017)

(a) Meningkatkan Pendapatan

Peningkatan pendapatan adalah faktor yang utama dalam mendorong peniaga menggunakan perkhidmatan pesanan secara dalam talian ini. Menurut See-Kwong *et al.* (2017), pendapatan dapat ditingkatkan melalui sumber luar perkhidmatan penghantaran makanan mereka kepada pengguna yang membuat pesanan di restoran yang menyediakan perkhidmatan penghantaran secara dalam talian.

(b) Meningkatkan Pendedahan dan Jangkauan Pelanggan yang Lebih Meluas

Faktor yang berikutnya ialah meningkatkan pendedahan dan jangkauan pangkalan pelanggan yang meluas. Menurut See-Kwong *et al.* (2017), platform OFD ini memudahkan menggunakan mencari restoran-restoran yang menyediakan perkhidmatan tersebut. Di samping itu, peniaga yang menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan dapat meluaskan pangkalan pelanggan mereka kepada bakal pengunjung yang tidak tinggal atau bekerja berhampiran restoran (Doan Ngoc, 2013). Mereka memanfaatkan perkhidmatan OFD untuk menjangkau pelanggan di lokasi geografi yang berbeza.

(c) Kemudahan Perkhidmatan

Kemudahan perkhidmatan OFD ini juga penting kepada peniaga. Peniaga lebih suka menyerahkan perkhidmatan penghantaran makanan daripada menyediakan perkhidmatan penghantaran dalaman kerana sebahagian besar tanggungjawab dapat diserahkan kepada penyedia perkhidmatan penghantaran dalam talian pihak luar (Suryadi & Ilyas, 2018). Selain itu, peniaga tidak perlu membuat sistem pesanan makanan dalam talian atau mengambil pekerja tambahan untuk perkhidmatan penghantaran makanan.

(d) Lokasi

Menurut Roh dan Park (2019), kebanyakan peniaga yang ingin menggunakan OFD adalah terdiri dari restoran terletak di kawasan yang dikelilingi oleh lot komersial, kolej, hiburan, dan gerai makanan. Terdapat juga peniaga yang berada jauh dari kawasan pelanggan yang menyebabkan penggunaan OFD ini membantu pelanggan dan peniaga.

Restoran yang berada di lokasi yang strategik dengan lalu lintas akan menyebabkan pelanggan yang tinggal berdekatan dengan kawasan tersebut tidak akan berminat untuk melakukan pesanan secara dalam talian. Selain itu, menurut He *et al.* (2019), para pekerja di restoran khususnya tukang masak merasa sukar untuk menyediakan pesanan lebih-lebih lagi diwaktu puncak. Oleh itu, mereka tidak akan mempertimbangkan untuk menyediakan atau menggunakan perkhidmatan penghantaran makanan pada masa ini.

(e) Jenis Makanan

Faktor yang paling ketara bahawa pengusaha restoran tidak mahu membuat perkhidmatan penyumberaan luar adalah jenis makanan yang disajikan. Faktor yang berkaitan dengan makanan juga boleh menjadi faktor motivasi pengendali untuk mempunyai pasukan penyampaian dalaman. Salah seorang pengusaha restoran masakan Jepun menjelaskan bahawa mereka memutuskan untuk menyediakan perkhidmatan penghantaran ke rumah kerana makanan yang mereka sajikan dibuat daripada bahan mentah yang harus dihidangkan di dalam suhu tertentu dan lebih baik jika dimakan dalam masa 5-10 minit selepas dimasak (Towanastur *et al.*, 2015). Mereka memutuskan untuk menggunakan penghantaran ke rumah kerana mereka hanya membuat penghantaran makanan ke kawasan yang terletak berdekatan dengan restoran untuk menjaga kesegaran makanan. Sekiranya mereka melakukan pengiriman sumber kepada pihak luar, mereka tidak akan dapat mengawal kualiti makanan. Disamping itu, menurut Rathore dan Chaudhary (2018), risiko seperti kelewatan perubahan suhu bilik (semasa penghantaran) mungkin terjadi dan ini mengakibatkan penurunan kualiti makanan. Sebaliknya, beberapa restoran tidak menyediakan perkhidmatan penghantaran kerana makanan mereka tidak sesuai untuk penghantaran (contohnya, ayam panggang hanya sesuai untuk makan malam). Oleh itu, peniaga telah membuat menu yang baru yang sesuai untuk perkhidmatan penghantaran (He *et al.*, 2019).

(f) Kawalan yang Minimum

Terdapat peniaga yang tidak mempunyai sumber yang mencukupi untuk operasi perniagaan dan mereka tidak mahu membayar komisen kepada perkhidmatan penghantaran makanan dalam talian pihak ketiga. Kos tetap sebagai faktor penting bagi restoran yang telah menyediakan perkhidmatan penghantaran di rumah kerana kos yang dirasakan untuk menyediakan perkhidmatan penghantaran di rumah lebih efektif daripada mengeluarkannya (Kimes, 2011). Sesetengah restoran mempunyai pelanggan tetap untuk penghantaran makanan kerana mereka memberikan langganan bulanan di mana mereka hanya perlu menghantar kepada kumpulan pelanggan tertentu ini dan mengenakan yuran penghantaran sekali sahaja. Selain itu, kebanyakan peniaga, tidak yakin dengan perkhidmatan yang disediakan oleh perkhidmatan penghantaran dalam talian pihak ketiga kerana mereka akan mempunyai sedikit kawalan terhadap proses penghantaran, kualiti makanan, masa penghantaran, dan juga kepuasan pelanggan (See-Kwong *et al.*, 2017).

Terdapat dua faktor yang diabaikan di dalam kajian ini iaitu faktor kos dan kemampuan pelanggan. Faktor kos dikeluarkan dari kajian ini kerana ia merupakan perkara biasa di dalam membuat keputusan pembelian dan penjualan. Dengan mengeluarkan kos dari senarai faktor diharap dapat memberi pandangan yang lebih baik kepada hasil kajian. Manakala faktor kemampuan pelanggan dikeluarkan dari senarai faktor menolak kerana kemampuan pelanggan adalah berkait dengan kos.

3. Metodologi Kajian

Kajian ini telah menentukan faktor mendorong dan menolak yang paling penting buat peniaga yang menggunakan perkhidmatan OFD. Kajian ini menggunakan Best Worst Method yang dikembangkan oleh Jafar Rezaei pada tahun 2015. Pengumpulan data ini dibuat melalui borang soal selidik secara online menggunakan Google Form yang diedarkan melalui beberapa platform media sosial media seperti WhatsApp dan Facebook Messenger kepada 219 peniaga muslim yang menggunakan OFD di Kubang Kerian, Kota Bharu. Peratusan menyebarkan borang soal selidik menggunakan platform WhatsApp adalah 35 peratus dan Facebook Messenger pula adalah 65 peratus. Soal selidik di platform media sosial ini mengambil masa selama dua minggu iaitu dari 2 November 2020 hingga 20 December 2020. Data yang dikumpulkan dari Google Form kemudian dianalisis menggunakan kaedah Best Worst Method dalam Microsoft Excel.

3.1 Kaedah *Best Worst*

Dengan menggunakan penilaian antara 1 dan 9, responden diminta untuk membandingkan faktor terpenting yang dipilih dengan faktor lain. Skor 1 bermaksud bahawa kriteria lain sama pentingnya dan skor 9 bermaksud kriteria yang paling relevan adalah sangat penting untuk kriteria lain (Rezaei *et al.*, 2016). Analisis kriteria dilakukan dalam penyelidikan ini untuk mengkaji faktor yang mendorong peniaga menggunakan perkhidmatan penghantaran secara dalam talian. Kategori keutamaan peniaga memilih untuk menggunakan perkhidmatan tersebut boleh dikelaskan berdasarkan latar belakang mereka berdasarkan ini. Analisis kriteria adalah pendekatan kuantitatif yang diterapkan pada sekumpulan pemboleh ubah tertentu yang mana penyelidik mengenal pasti kriteria mana yang paling disukai dalam pemilihan pemboleh ubah (Van de Kaa *et al.*, 2017). Selain itu, urutan peringkat faktor dikira dengan menilai skor terburuk dan terbaik bagi setiap faktor tersebut.

4. Keputusan dan Perbincangan

Dari 219 borang soal selidik yang diedarkan, hanya 41 responden sahaja yang mengembalikannya semula iaitu sebanyak 18% sahaja penerimaan.

4.1 Latar Belakang Responden

Jadual 1 menunjukkan demografi responden. Daripada 41 responden, 58.5% adalah lelaki iaitu seramai 24 orang manakala 41.5% adalah perempuan iaitu seramai 17 orang. Responden yang berumur 25 tahun kebawah adalah 9 orang (22.0%). Seterusnya responden berumur 26 hingga 39 tahun dan 40 hingga 49 tahun adalah 12 orang dengan peratusan 29.3%. Manakala bagi usia 50 tahun ke atas, terdapat 8 orang responden (19.5%) yang mempunyai peratusan paling rendah untuk lingkungan umur.

Seramai 24 orang responden mempunyai perniagaan jenis milikan tunggal iaitu (58.5%). Manakala jumlah responden yang mempunyai jenis perniagaan perkongsian adalah 12 orang responden (29.3%), 3 responden lagi memiliki jenis perniagaan enterprise dengan peratusan 7.3%. Selain itu, responden yang mempunyai jenis perniagaan berhad adalah 2 responden (4.9%). Tiada responden yang memiliki perniagaan jenis koperasi.

Berikutnya, majoriti mempunyai pendapatan bulanan yang tertinggi iaitu RM25 001 hingga RM10 000 dengan 19 orang responden (46.3%). Manakala untuk pendapatan bulanan RM25 000 ke bawah dan RM 10 001 hingga RM20 000 mempunyai jumlah responden yang sama iaitu 9 orang responden (22.0%) dan 4 orang responden mempunyai pendapatan bulanan RM20 001 ke atas dengan peratusannya adalah 9.7%.

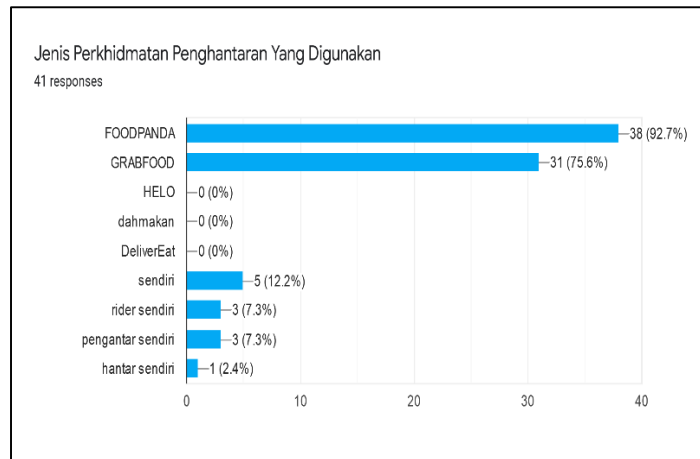
Majoriti responden bekerja sebelum memulakan perniagaan. Majoriti adalah pelajar, suri rumah, dan guru iaitu masing-masing mempunyai 5 orang, diikuti dengan pekerja sambilan dan jurutera, iaitu

4 orang (9.8%). Selain itu, 3 responden bekerja sebagai berniaga online dan chef dengan peratusan adalah 7.3%. Responden yang bekerja sebagai askar pencen dan penyelia tapak pula masing-masing 2 responden (4.9%) dan 1 responden untuk yang bekerja sebagai buruh, guru pencen, penyelia outlet, mekanik, ketua chef dan juga yang tidak bekerja dan peratusannya adalah 2.4%.

Jadual 1: Demografi responden

Pemboleh Ubah	Frekuensi	Peratus (%)
Jantina		
i. Lelaki	24	58.5
ii. Perempuan	17	41.5
Umur		
i. 25 ke bawah	9	22.0
ii. 26-39	12	29.3
iii. 40-49	12	29.3
iv. 50 ke atas	8	19.4
Jenis Peniagaan		
i. Milikan Tunggal	24	58.5
ii. Perkongsian	12	29.3
iii. Enterprise	3	7.3
iv. Koperasi	0	0.0
v. Berhad	2	4.9
Pendapatan Bulanan		
i. RM2 500 ke bawah	9	22.0
ii. RM2 501-RM10 000	19	46.3
iii. RM10 001-RM20 000	9	22.0
iv. RM20 001 ke atas	4	9.7
Pekerjaan sebelum memulakan perniagaan		
i. Pelajar	5	12.2
ii. Suri rumah	5	12.2
iii. Guru	5	12.2
iv. Pekerja sambilan	4	9.8
v. Engineer/Jurutera	4	9.8
vi. Berniaga online	3	7.3
vii. Chef	3	7.3
viii. Askar pencen	2	4.9
ix. Penyelia Tapak	2	4.9
x. Planner	2	4.9
xi. Buruh	1	2.4
xii. Guru Pencen	1	2.4
xiii. Penyelia Outlet	1	2.4
xiv. Mekanik	1	2.4
xv. Ketua Chef	1	2.4
xvi. Tidak Bekerja	1	2.4

Rajah 2 menunjukkan jenis OFD yang digunakan. Seramai 38 peniaga menggunakan Foodpanda iaitu 92.7%. Manakala 31 peniaga (75.6%) memilih GrabFood. dan terdapat juga yang menggunakan penghantaran sendiri sebanyak 12 orang (29.2%).

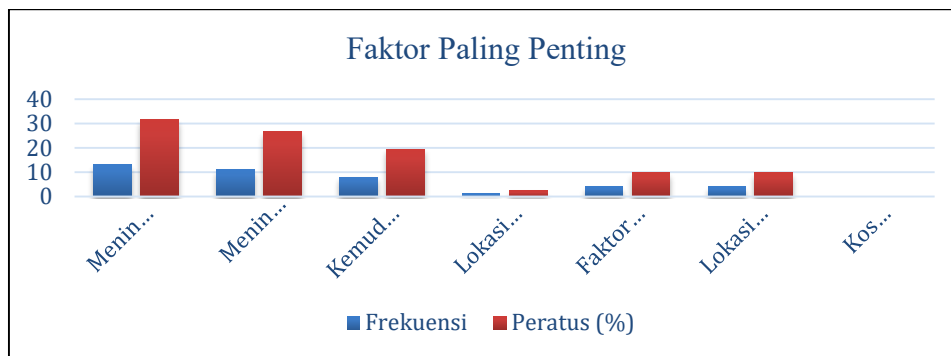


Rajah 2: Jenis perkhidmatan OFD yang digunakan

4.2 Faktor yang Dipilih oleh Peniaga

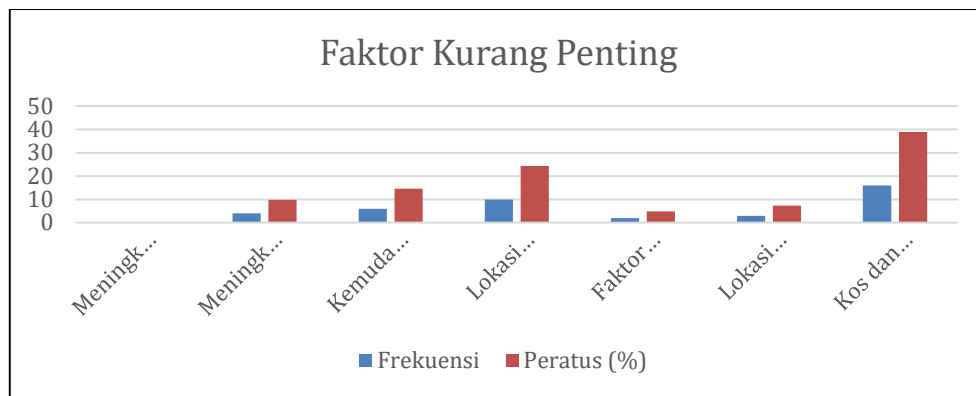
Kriteria terbaik yang ditakrifkan oleh setiap responden sebagai faktor paling penting yang mendorong peniaga menggunakan perkhidmatan penghantaran secara dalam talian, sementara kriteria terburuk adalah faktor yang kurang penting seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 3 dan Rajah 4.

Rajah 3 menunjukkan faktor yang penting yang tertinggi dan paling penting adalah faktor meningkatkan pendapatan dengan 31.7%, diikuti oleh faktor meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas iaitu 26.8%. Faktor ketiga terpenting adalah kemudahan perkhidmatan pesanan secara dalam talian (19.5%) diikuti dengan faktor mengenai makanan dan lokasi yang strategik dengan 9.8% dan lokasi restoran (2.4%). Namun, bagi faktor kawalan yang minimum, tiada responden yang memilih faktor ini sebagai faktor paling penting.



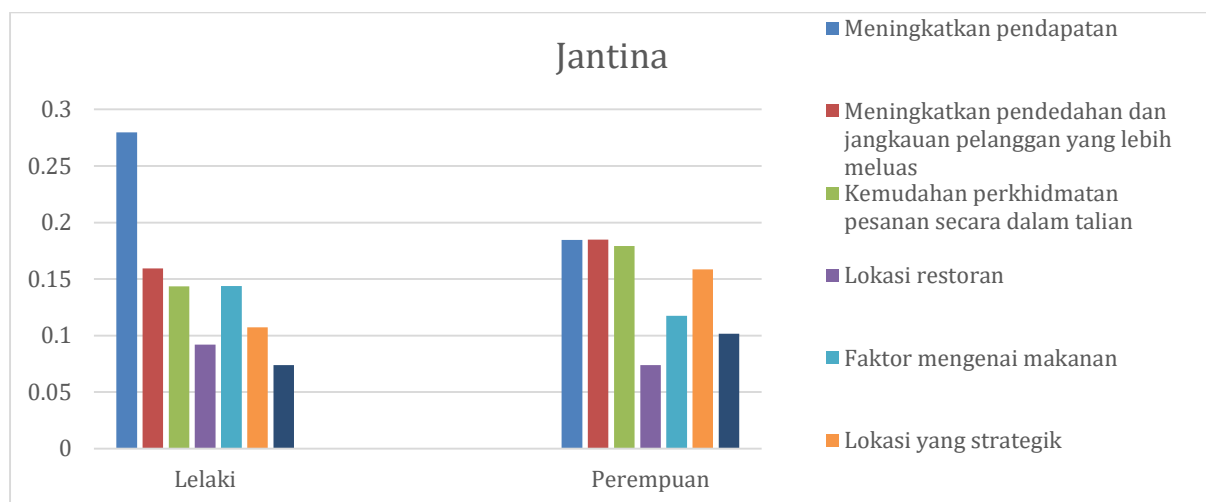
Rajah 3: Carta bar mewakili frekuensi dan peratusan pemilihan faktor terbaik

Rajah 4 menunjukkan frekuensi dan peratusan faktor yang kurang penting yang ditentukan oleh peniaga di Kubang Kerian, Kota Bharu. Faktor kawalan yang minimum menerima peratusan majoriti iaitu 39%. Faktor kedua yang dipilih oleh peniaga adalah faktor lokasi restoran iaitu 24.4%. Seterusnya adalah kemudahan perkhidmatan pesanan secara dalam talian yang dipilih bahawa mempunyai 14.6%, diikuti dengan faktor meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas terdiri dari 9.8%, lokasi yang strategik sebanyak 7.3% dan faktor mengenai makanan sebanyak 4.9%. Akan tetapi, tiada responden yang memilih faktor meningkatkan pendapatan yang menunjukkan kepentingan faktor ini.



Rajah 4: Carta bar mewakili frekuensi dan peratusan

Rajah 5 menunjukkan pemilihan faktor mengikut jantina. Kriteria yang paling penting bagi lelaki adalah faktor meningkatkan pendapatan manakala bagi perempuan pula mereka bukan sahaja memilih faktor meningkatkan pendapatan sebagai pilihan sebagai faktor paling penting, mereka juga memilih faktor meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas dan juga kemudahan perkhidmatan OFD. Hal ini demikian kerana berlaku perbezaan kecil antara ketiga-tiga faktor tersebut. Bagi faktor kurang penting, lelaki memilih kawalan yang minimum, manakala perempuan memilih faktor lokasi restoran.

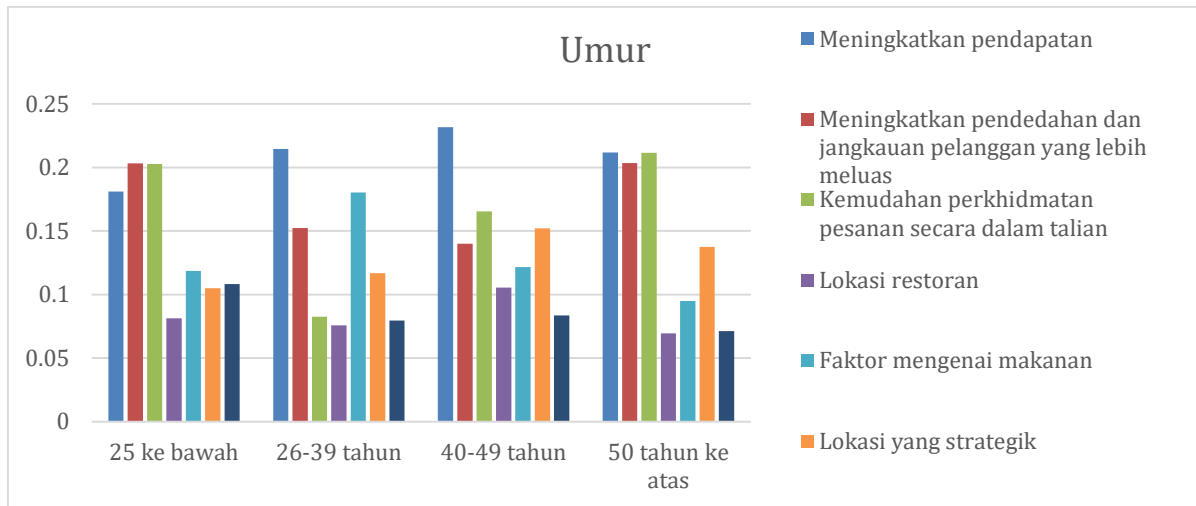


Rajah 5: Pemilihan faktor mengikut jantina

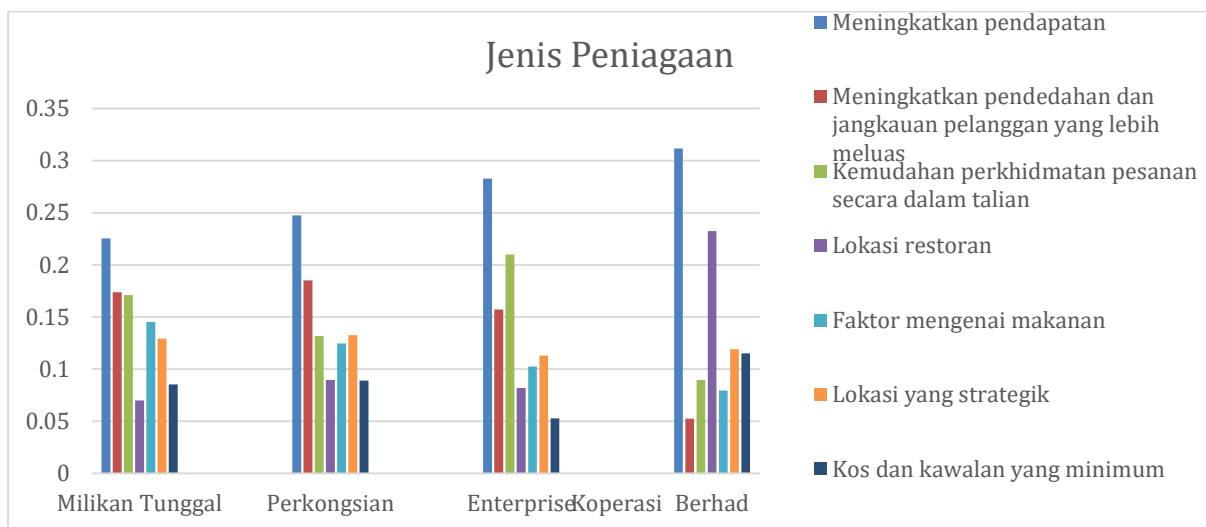
Rajah 6 menunjukkan responden yang berusia 25 tahun ke bawah lebih memilih faktor meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas dan juga kemudahan perkhidmatan sebagai pilihan terpenting bagi mendorong mereka menggunakan perkhidmatan OFD. Hal ini kerana perbezaan antara kedua-dua faktor itu hanya 0.0005 sahaja. Sementara itu responden yang berusia 26 hingga 39 tahun dan 40 hingga 49 tahun memilih faktor meningkatkan pendapatan sebagai faktor paling penting. Walau bagaimanapun, responden 50 tahun ke atas memilih faktor meningkatkan pendapatan dan kemudahan perkhidmatan sebagai faktor penting. Perbezaan nilai purata untuk kedua-dua faktor ini juga tidak jauh beza. Manakala, faktor yang kurang penting, responden yang 25 tahun ke bawah, 26 hingga 39 tahun dan 50 tahun ke atas memilih faktor lokasi restoran. Responden 40 hingga 49 tahun pula memilih faktor kawalan yang minimum sebagai faktor kurang penting.

Rajah 7 menunjukkan bahawa kesemua jenis perniagaan memilih faktor meningkatkan pendapatan sebagai faktor terpenting bagi mereka. Selain itu, untuk jenis perniagaan milikan tunggal mereka memilih faktor lokasi restoran sebagai faktor kurang penting, perniagaan enterprise pula memilih faktor

kawalan yang minimum sebagai dan perniagaan jenis berhad pula memilih faktor meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas sebagai faktor yang kurang penting. Walau bagaimana pun, untuk perniagaan berjenis perkongsian, faktor lokasi restoran dan kawalan yang minimum dipilih sebagai faktor kurang penting. Hal ini dikatakan demikian kerana perbezaan antara kedua-dua faktor ini hanya 0.001 sahaja. Faktor kedua terpenting untuk jenis perniagaan berhad adalah lokasi restoran, jenis perniagaan enterprise pula memilih faktor kemudahan perkhidmatan, jenis perniagaan perkongsian dan milikan tunggal pula memilih meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas sebagai faktor kedua terpenting.

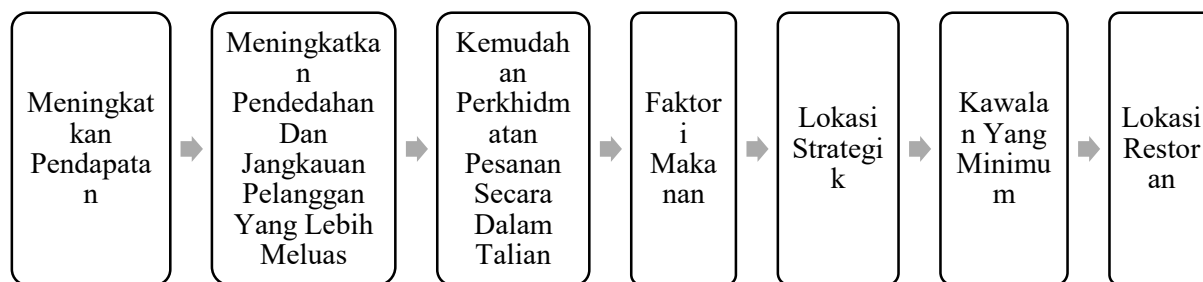


Rajah 6: Pemilihan faktor mengikut umur



Rajah 7: Pemilihan faktor mengikut jenis perniagaan

Rajah 8 menunjukkan pemilihan faktor oleh peniaga muslim di Kota Bahru, Kelantan mengikut susunan. Faktor yang paling penting adalah meningkatkan pendapatan, diikuti dengan faktor meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas. Faktor ketiga adalah kemudahan perkhidmatan pesanan secara dalam talian, diikuti dengan faktor makanan, lokasi strategik, kawalan yang minimum dan lokasi restoren.



Rajah 8: Pemilihan faktor mengikut susunan

5. Kesimpulan

Kesimpulannya tujuan kajian ini adalah untuk menentukan faktor pemilihan OFD menggunakan Best Worst Method. Tujuh kriteria untuk kajian ini adalah meningkatkan pendapatan, meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas, kemudahan perkhidmatan, lokasi restoran, faktor makanan, lokasi yang strategik dan juga kawalan yang minimum. Hasil kajian mendapati secara keseluruhannya, faktor yang dipilih oleh responden adalah meningkatkan pendapatan diikuti dengan meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas, kemudahan perkhidmatan pesanan secara dalam talian, faktor mengenai makanan, lokasi yang strategik, kawalan yang minimum dan lokasi restoran. Pemilihan faktor berdasarkan jantina menunjukkan, faktor meningkatkan pendapatan adalah terpenting bagi lelaki. Manakala bagi perempuan pula mereka bukan sahaja memilih faktor meningkatkan pendapatan sebagai pilihan sebagai faktor paling penting, mereka juga memilih faktor meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas dan juga kemudahan perkhidmatan OFD. Ketiga-tiga faktor ini mempunyai perbezaan nilai pemberat yang kecil. Bagi pemilihan berdasarkan umur, responden yang berusia 25 tahun ke bawah lebih memilih faktor meningkatkan pendedahan dan jangkauan pelanggan yang lebih meluas dan juga kemudahan perkhidmatan sebagai pilihan terpenting. Hal ini kerana perbezaan antara kedua-dua faktor itu hanya 0.0005 sahaja. Sementara itu responden yang berusia 26 hingga 39 tahun dan 40 hingga 49 tahun memilih faktor meningkatkan pendapatan sebagai faktor paling penting. Akhir sekali, kesemua jenis perniagaan memilih faktor meningkatkan pendapatan sebagai faktor terpenting bagi mereka.

Penghargaan

Penulis ingin mengucapkan ribuan terima kasih dengan pembiayaan dari geran penyelidikan nombor TIER1-H944 yang diberikan oleh Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.

Rujukan

- Çavuşoğlu, M. (2012). Electronic Commerce And Turkish Patterns of Online Food Delivery System. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(1), 45–62. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2012.44153>
- Doan Ngoc, H. (2013). Demand creation of online services for B2B and consumer market-Food delivery in Vietnam (Master's thesis).
- Hariyatno, H., Wimpertiwi, D., Isanawikrama, I., & Bawono, A. (2018). Ease of Online Ojek Service Grows Consumer Loyalty. *The Winners*, 19(2), 85–94. <https://doi.org/10.21512/tw.v19i2.4610>
- He, Z., Han, G., Cheng, T. C. E., Fan, B., & Dong, J. (2019). Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach. *International Journal of Production Economics*, 215, 61–72. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.008>
- Hossain, F., & Adelaja, A. O. (2000). Consumers' Interest in Alternative Food Delivery Systems: Results from a Consumer Survey in New Jersey. *Journal of Food Distribution Research*, 31(856-2016-56448), 49–67. <https://ageconsearch.umn.edu/record/27754/>

- Jabatan Kesihatan Negeri Kelantan (2021). Senarai Syarikat Di Bawah Persijilan Mesti Negeri Kelantan. http://appkel2.moh.gov.my/dirfsq/index.php/dirfsq/cari_syarikat. Retrieved on 25/8/2021
- Kimes, S. E. (2011). The Current State of Online Food Ordering in the U.S . Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 6–18.
- Rathore, S. S., & Chaudhary, M. (2018). Consumer ' s Perception on Online Food Ordering. *International Journal of Management & Business Studies*, 9519(4), 12–17.
- Rezaei, J. (2015). Best-worst multi-criteria decision-making method. *Omega (United Kingdom)*, 53, 49–57. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2014.11.009>
- Rezaei, J., Nispeling, T., Sarkis, J., & Tavasszy, L. (2016). A supplier selection life cycle approach integrating traditional and environmental criteria using the best worst method. *Journal of Cleaner Production*, 135, 577–588. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.125>
- Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47(September 2017), 262–273. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.017>
- See-Kwong, G., Soo-Ryue, N. G., Shiun-Yi, W., & Lily, C. (2017). Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2).
- Kimes, S. E. (2011). Customer Perceptions of Electronic Food Ordering. In *Center for Hospitality Research Publications (Vol. 11, Issue 10, pp. 6–15)*. https://works.bepress.com/sheryl_kimes/40/
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018). Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula. *Ilmu Administrasi, Akuntansi, Bisnis, Dan Humaniora*, 2018, 75–80.
- Towanasutr, V., (2015). The Study of User and Non-User of the Online Food Ordering Service in Thailand the Study of User and Non-User of the Online Food Ordering Service in Thailand. (Doctoral dissertation, Thammasat University)
- Van de Kaa, G., Kamp, L., & Rezaei, J. (2017). Selection of biomass thermochemical conversion technology in the Netherlands: A best worst method approach. *Journal of Cleaner Production*, 166, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.052>