

**IMPLEMENTASI *DELIVERY ORDER* DAN *DIGITAL PAYMENT* DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KULINER SELI
SALAD JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

LAILY PUTRI NUGRAINI
NIM. E20172214

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2021**

**IMPLEMENTASI *DELIVERY ORDER* DAN *DIGITAL PAYMENT* DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KULINER SELI
SALAD JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Laily Putri Nugraini
NIM. E20172214

Disetujui Oleh Pembimbing


Dr. Moch. Chotib. S.Ag, M.M
NIP. 19710727 2002 12 1 003

**IMPLEMENTASI *DELIVERY ORDER* DAN *DIGITAL PAYMENT* DALAM
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KULINER SELI
SALAD JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 21 Juni 2021

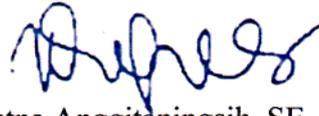
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



Toton Fanshurna, S. Th.I, M.E.I
NIP. 198112242011011008



Retna Anggitaningsih, SE., M.M
NIP. 197404201998032001

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati I.R, S.Sos, M.Si
2. Dr. Moch. Chotib. S.Ag, M.M



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 2000 03 1 001

MOTTO

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا وَمَا رَبُّكَ بِغَفِلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan masing-masing orang memperoleh derajat-derajat (seimbang) dengan apa yang dikerjakannya. Dan Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan”. (Q.S. Al-An’am :132)*



* Kementerian Agama, *Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: 2012). Q.S. Al-An'am :132

PERSEMBAHAN



Sebagai bukti dan hormat dan kasih sayang, saya persembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Ayahku Sunirto dan Ibuku Suhartatik tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat, materil, serta do'a. Karena tanpa do'a mustahil skripsi ini dapat terselesaikan. Ketulusan dan kasih sayang, jerih payah serta ridho orang tua yang telah menghantarkanku menjadi orang yang berilmu, berbudi, dan bertanggung jawab.
2. Kakakku Muhammad Aris dan adikku Muhammad Rizky Prasetya tercinta, terimakasih telah menjadi kakak dan adik terbaik, dan selalu memberikan dukungan untukku.
3. Untuk Faisol Afandi terimakasih selalu menjadi support system saya, yang selalu ada dalam suka maupun duka. Memberi dukungan serta tenaganya untuk saya, hingga terselesaikannya skripsi ini hingga akhir.
4. Sahabatku Dinda, Lidya, Fifi, Aaf, Linda dan mbak ina yang telah bersedia berjuang bersama, dan tak lupa Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus kelas ES5 angkatan 2017 yang saling mendukung dan sama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.
5. Almamater tercinta IAIN Jember yang saya banggakan.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan moral dan selalu ada.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan taufik serta hidayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul “Implementasi *Delivery Order* Dan *Digital Payment* Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kuliner Seli Salad Jember” dapat terselesaikan dengan lancar.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapat syafa'atnya di hari kiamat kelak. Amin. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Instituti Agama Islam Negeri Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku rektor Instituti Agama Islam Negeri (IAIN) Jember beserta jajaran staf akademik pusat
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember beserta jajaran staf akademik fakultas.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku ketua prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Jember yang telah membimbing dan memberikan arahan selama perkuliahan.

4. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi
5. *Owner* dan karyawan Usaha Kuliner Seli Salad Jember yang telah memberikan perizinan dan fasilitas dalam penelitian ini.

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan selain doa dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT memberi balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan, sehingga masih perlu tahap penyempurnaan. Untuk itu penulis mengharap saran dan kritik demi kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.

Jember, 20 April 2021
Penulis

Laily Putri Nugraini
NIM:E20172214

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Laily Putri Nugraini, Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M “*Implementasi Delivery Order Dan Digital Payment Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kuliner Seli Salad Jember*”

Skripsi ini membahas tentang implementasi *delivery order* dan *digital payment* sebagai salah satu bentuk strategi penjualan atau penunjang bisnis dalam upaya peningkatan volume penjualan pada usaha kuliner Seli Salad. Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* sebagai strategi penjualan pada usaha kuliner Seli Salad Jember. 2) Bagaimana peran *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam Peningkatan Volume Penjualan pada usaha kuliner Seli Salad Jember.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan bagaimana Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* sebagai strategi penjualan. 2) Untuk mendeskripsikan bagaimana peran *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha Kuliner Seli Salad Jember

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data. Kemudian data dianalisa menggunakan metode kualitatif yang bersifat induktif. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Dari keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa 1) Usaha Kuliner Seli Salad termasuk usaha UMKM, yang mengimplementasikan sistem *Delivery Order* dan *Digital Payment* sebagai strategi penjualannya. Sistem *Delivery Order* dan *Digital Payment* yang digunakan pada Usaha Kuliner Seli Salad mempunyai tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan juga untuk meningkatkan volume penjualan. 2) Pada Usaha Kuliner Seli Salad menggunakan sistem *Delivery Order* dan *Digital Payment* dengan cara, yang pertama: Mengantar dengan menggunakan jasa *Driver* Gojek atau disebut *Gosend*, dan yang kedua mendaftarkan tokonya langsung kepada *platform* Gojek maupun Grab dengan sistem yang disebut *Gofood* dan *Grabfood*. 3) Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* sebagai strategi penjualan yang sangat tepat di jalankan bagi usaha kecil. Manfaat *Delivery Order* dan *Digital Payment* pada usaha kuliner antara lain yaitu, praktis, mempersingkat waktu, menghemat tenaga, tidak Melakukan transaksi tunai secara langsung melainkan melalui perantara, Membuka peluang usaha untuk seseorang yang minim modal.

Kata Kunci : *Delivery Order* dan *Digital Payment*

ABSTRACT

Laily Putri Nugraini, Dr. Moch. Chotib, S.Ag, M.M *"Implementation of Delivery Orders and Digital Payment in Increasing Sales Volume in Culinary Business Seli Salad Jember"*

This thesis discusses the implementation of delivery orders and digital payments as a form of sales strategy or business support in an effort to increase sales volume in the Seli Salad culinary business. The focus of this research is: 1) How to implement Delivery Order and Digital Payment as a sales strategy in the culinary business of Seli Salad Jember. 2) What is the role of Delivery Order and Digital Payment in Increasing Sales Volume in the culinary business of Seli Salad Jember.

The objectives of this study are: 1) To describe how to implement Delivery Order and Digital Payment as a sales strategy. 2) To describe the role of Delivery Order and Digital Payment in Increasing Sales Volume in the Culinary Business of Seli Salad Jember.

This research is a type of field research using a descriptive qualitative approach, namely research by conducting observations, interviews, and documentation to obtain data. Then the data are analyzed using qualitative methods that are inductive. The validity of the data used source triangulation technique.

From the overall research, it is concluded that 1) Seli Salad Culinary Business is an UMKM business, which implements the Delivery Order and Digital Payment systems as sales strategies. The Delivery Order and Digital Payment systems used in the Seli Salad Culinary Business have the aim of providing the best service to consumers and also to increase sales volume. 2) In Seli Salad Culinary Business uses a Delivery Order and Digital Payment system, the first is: Delivering by using a Gojek Driver service or called Gosend, and the second registering the shop directly to the Gojek and Grab platforms with a system called Gofood and Grabfood. 3) Implementation of Delivery Order and Digital Payment as sales strategies that are very appropriate for small businesses. The benefits of Delivery Order and Digital Payment in the culinary business include practicality, shortening time, saving energy, not making cash transactions directly but through intermediaries, opening business opportunities for someone with minimal capital.

Keywords: Delivery Order and Digital Payment

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	35
1. Pemasaran	35

2. Jasa.....	40
3. <i>Delivery Order</i>	41
4. Sistem Pembayaran.....	42
5. <i>Digital Payment</i>	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian.....	49
C. Subjek Penelitian	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Teknik Analisis Data.....	52
F. Keabsahan Data.....	54
G. Tahap-tahap Penelitian.....	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Penyajian Data dan Analisis	62
C. Pembahasan Temuan.....	75
BAB V PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92

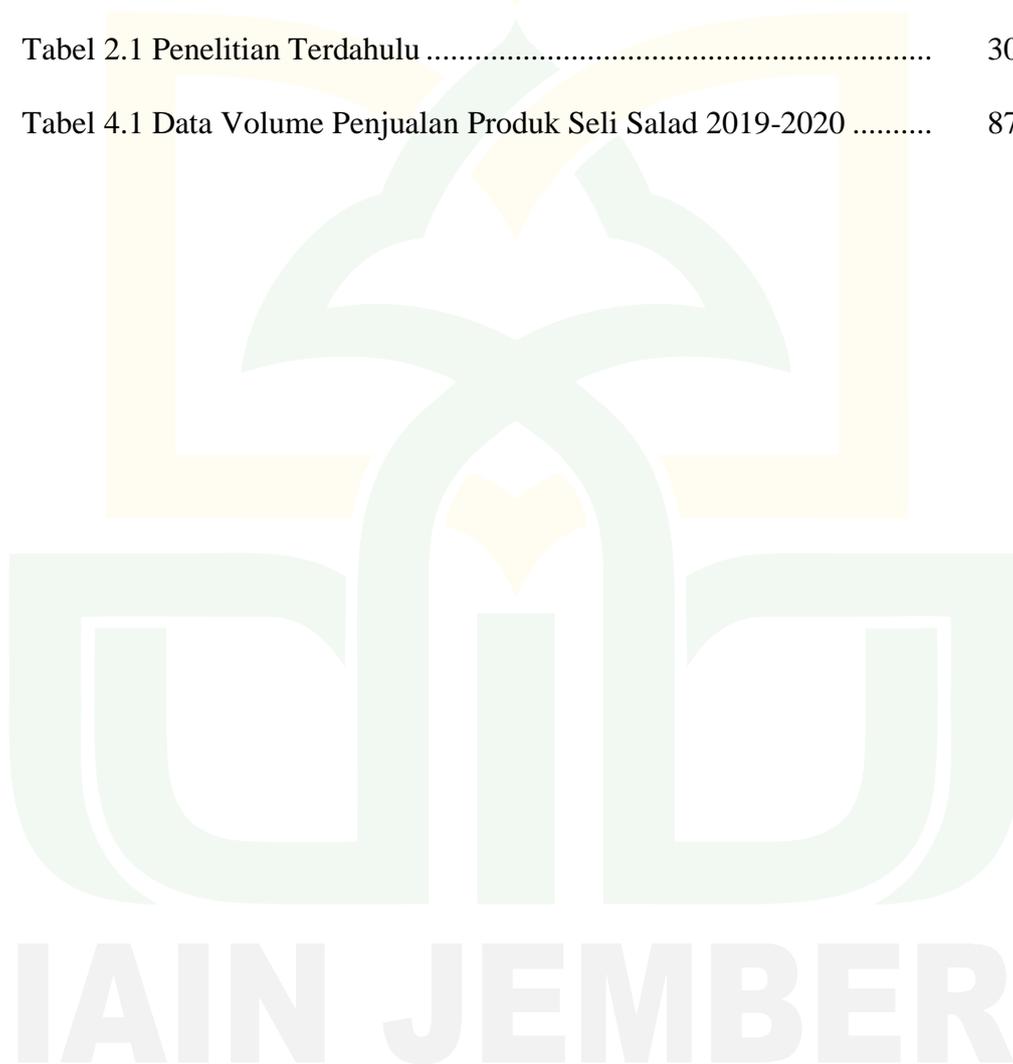
LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Pedoman Penelitian
4. Jurnal Penelitian
5. Surat izin Penelitian
6. Surat Selesai Penelitian
7. Dokumentasi
8. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Usaha Kuliner Salad di Kabupaten Jember pada Platform	
Gojek	7
Tabel 1.2 Data Usaha Kuliner Salad di Kabupaten Jember pada platform	
Grab	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.1 Data Volume Penjualan Produk Seli Salad 2019-2020	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Kuliner Seli Salad 61



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di abad modern sekarang ini, terutama pasca perang dunia kedua, bermunculan berbagai penemuan baru sebagai akibat kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan terjadi susul menyusul. Teknologi memberikan manusia bermacam-macam kemudahan dalam melakukan pekerjaan, dan lebih dari itu menjadikan kehidupan lebih menyenangkan dan lebih nyaman.¹ Berkat teknologi semua sekarang jadi serba mudah dan praktis. Internet telah membuat interaksi bisnis menjadi multi-aspek. Sekarang orang bisa melakukan bisnis, seperti membeli sesuatu, berinteraksi, dan menjalankan fungsi-fungsi bisnis melalui internet. Konsumen dan pemilik/pengelola bisnis dapat mendapatkan dan melakukan apa yang mereka inginkan tanpa harus meninggalkan atau beranjak dari tempat duduk, selama terhubung dengan internet.²

Mengembangkan usaha maupun bisnis adalah kewajiban bagi setiap perusahaan, jika tidak maka perusahaan itu lambat laun akan dikalahkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang selalu mencoba dan berusaha untuk mengembangkan usahanya. Untuk menjamin keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan dalam jangka panjang dibutuhkan proses pengarahan usaha,

¹ Windhu Putra, *Perekonomian Indonesia penerapan beberapa teori ekonomi pembangunan di Indonesia* (Depok: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA, 2018), 15.

² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Etra Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 295.

perencanaan strategi dan jaminan strategi tersebut yang dilaksanakan dengan baik.³

Saat ini, teknologi internet telah berkembang menjadi sebuah strategi baru yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis yang mereka kelola. *e-business* adalah salah satu contoh dari strategi berbasis teknologi internet yang dapat membantu pelaku usaha untuk berkomunikasi dan mendistribusikan barang dan jasanya kepada konsumen. *e-business* sendiri di definisikan sebagai penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan performa dari proses bisnis yang meliputi penjualan dan pembelian produk dan jasa melalui situs *web*.

Salah satu bisnis yang terbantu dengan adanya teknologi internet yaitu usaha UMKM dibidang kuliner, saat ini bisnis jenis ini mengalami peningkatan yang semakin besar, hal ini sangat berkaitan erat dengan gaya hidup masyarakat kekinian yang ingin serba praktis dan cepat, umumnya generasi milenial terutama pekerja kantoran maupun mahasiswa tidak mau terjebak ataupun kerepotan saat makan siang, sehingga mereka lebih senang untuk memesan makanan, dimana usaha kuliner saat ini telah menggunakan sistem *delivery order* yang bisa mengantarkan langsung makanan ke tempat konsumen.⁴

³ Asli Nuryadin, *Manajemen Perusahaan*, (Yogyakarta: Laksbang, 2012), 27.

⁴ Yonathan Dri Handarko, dkk, "*Penerapan Strategi E-Business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi Kasus Trooper Electronic Yogyakarta)*", *Jurnal Buana Informatika* Vol.8 No.8, No.4, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2017, 212.

Pesan antar atau *delivery order* merupakan salah satu layanan penunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Berbagai jenis usaha seperti restaurant, bengkel, toko, perkantoran, pabrik dan lainnya mencoba menghadirkan layanan ini kepada konsumennya. Penyedia jasa layanan pesan antar memiliki tugas untuk mengantarkan barang pesanan yang dipesan ke pada konsumen. Modal yang utama dalam menjalankan suatu bisnis ini adalah alat transportasi misalnya motor ataupun mobil. Kunci yang utama dalam menjalankan jenis bisnis ini adalah memperluas jaringan agar mendapat pelanggan yang banyak dan mempercayakan terhadap bisnis Anda. Jika meneropong dari sasaran bisnis ini adalah menargetkan kerjasama yang baik terhadap para pelanggan yang membutuhkan jasa pelayanan pesan antar.⁵ Dengan adanya system *delivery order* ini akan menambah minat konsumen dalam memesan makanan.

Tak hanya dari segi jasa antar yang mengalami perkembangan untuk lebih menunjang suatu bisnis maupun usaha, namun kini usaha kuliner rumahan juga telah mengaplikasikan pembayaran dengan sistem *digital payment*. Pembayaran digital di Indonesia semakin memudahkan di tengah kesibukan sehari-hari. Berbagai kebutuhan pembayaran kini telah dilakukan kartu debit, gopay, ovo, kartu kredit, *e-banking*, paypal, kartu Prabayar, dan sebagainya. Namun, variasi pembayaran digital terus berkembang dari waktu ke waktu. Segala kebutuhan masyarakat Indonesia niscaya akan terus

⁵ Rahmat Purnomo, Akbar Nurdin, “Aplikasi Layanan Order Berbasis WEB pada Rumah Makan Podoteko”, Jurnal semanTIK Vol.3 Nomor.2, 2017, 23.

berkembang dan beragam ragamnya. Dalam hal mini transaksi, saksi secara besar-besaran memenuhi segala kebutuhan untuk kesejahteraan hidup.⁶

Dengan berbagai perkembangan fasilitas teknologi yang di tawarkan untuk usaha rumahan banyak orang-orang yang berlomba-lomba untuk membangun usaha industri rumah tangga seperti usaha kuliner. Industri rumah tangga diharapkan berperan dalam memecahkan masalah-masalah pengembangan industri di Indonesia. Karena industri rumah tangga mempunyai unit usaha yang jauh lebih baik di bandingkan kelompok usaha industri sedang dan industri besar. Hal tersebut di sebabkan industri rumah tangga memiliki daya tahan yang kuat dalam perekonomian, dan merupakan bagian terbesar dengan menumbuh kembangkan sekitar 99,19% dari keseluruhan usaha di sektor industri. Alasan pentingnya pengembangan industri rumah tangga sektor kuliner yaitu, industri rumah tangga sektor kuliner saat ini dan masa yang akan datang memiliki prospek pasar yang sangat baik untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.⁷

Kabupaten Jember merupakan daerah dengan transaksi uang digital terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya yang mencapai 292ribu. Di Jember sendiri 258 ribu orang yang bertransaksi menggunakan uang elektronik. Sedangkan di Jember 258 ribu orang. Apabila jumlah penduduk sekitar 2,5 juta maka sepuluh persen warga Jember sudah bertransaksi dengan

⁶ Triyani Budyastuti, "Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo)", Jurnal Universitas Mercu Buana Jakarta, Vol.6 No.6, 2020, 1.

⁷ Setia Murti Makmur, "Pengembangan Industri Rumah Tangga Sektor Kuliner Melalui Penerapan E-Business Di Kelurahan Tidung Kecamatan Rappocini Kota Makassar", (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2019), 2.

uang digital. Untuk itu, para pelaku usaha juga perlu meng upgrade produknya dengan memasarkan di toko daring. Sebab, pasar tak lagi konvensional. Kepala KPwBI Jember Hestu Wibowo menyebut *e-commerce* tahun 2018 mencapai Rp 77,76 triliun. Padahal Tahun 2017 hanya Rp 30,9 triliun. Artinya, ada kenaikan 151 persen dalam setahun,”

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu penyumbang transaksi secara daring ini. Mulai dari usaha penjualan jasa, makanan basah dan kering, hingga usaha yang memproduksi kerajinan tradisional. Warga yang bergerak sebagai pelaku UMKM di Jember sekitar 47 ribu jenis usaha. Itu tercatat sampai September 2019. Sebagian dari mereka sudah memasarkan produknya secara daring.⁸

Salah satu usaha kuliner rumahan di jember khususnya di bidang usaha kuliner salad yang telah menerapkan sistem *delivery order* dan *digital payment* di jember yaitu Seli Salad. Munculnya berbagai jenis usaha kuliner maupun restoran merupakan reaksi dari beragamnya jenis makanan yang terus berinovasi. Masyarakat sebagai konsumen yang cerdas semakin menuntut adanya pemenuhan kebutuhan pangan yang berkualitas, terjangkau, dan praktis dari sisi penyajian maupun cita rasa. Inovasi jenis makanan di Jember dipengaruhi oleh budaya asing salah satunya adalah masuknya makanan pembuka seperti salad. Sebagai bahan makanan yang segar dan sehat tentunya

⁸ Radar Digital, “*Siapakah Produk Lokal Tembus Pasar Global*”
<https://radarjember.jawapos.com/bisnis/16/09/2019/Siapakah-Produk-Lokal-Tembus-Pasar-Global/>, di akses pada 25 September 2020

salad memiliki nilai gizi yang tinggi, karena dikombinasikan dengan campuran sayur, buah-buahan.⁹

Pemilik atau *owner* dari Seli Salad yang bernama Shelly Maringke mendirikan usaha kuliner rumahan ini sejak tahun 2018, di awal tahun bisnisnya Seli Salad hanya menjual produk salad dengan hanya bermodalkan promosi lewat media sosial seperti *instagram* seli.salad, *facebook* Shelly Maringke, dan juga media whatsapp, *owner* sudah memakai jasa pesan antar sejak awal karirnya sebagai strategi mencari pelanggan.

Pada awal bisnisnya Seli Salad masih menggunakan jasa antar ini secara mandiri yaitu di antarkan oleh *owner* langsung sampai ke tempat konsumen. Selang berjalannya waktu di tahun kedua yakni 2019 Seli Salad terus mengalami kenaikan permintaan, dan Seli Salad pun terus berinovasi dengan menghadirkan variasi menu terbaru diantaranya, salad sayur, puding buah, minuman rasa buah, minuman *jelly shake* rasa buah, minuman salad, hingga hampers salad atau cake pudding untuk acara ulang tahun dan hari bahagia lainnya. Seli Salad juga telah menyediakan pesanan yang dapat di akses via *fitur Go-food* pada *platform* Gojek dan *fitur Grab-food* di *platform* Grab jadi *owner* sudah tidak perlu repot untuk mengantarkan makanannya sendiri kepada *customer* dan *customer* dapat melakukan pembayaran menggunakan sistem *digital payment* seperti gopay, ovo dan lain sebagainya.¹⁰

⁹ Clarissa Regina Pranata, “*Proposal Studi Kelayakan Bisnis Regin’s Salad di Mall Puri Indah Jakarta Barat*”. (Jakarta: Universitas Harapan, 2013), 4.

¹⁰ Shelly Maringke, *wawancara*, Jubung, 28 September 2020.

Sebagai usaha kuliner yang berada di lingkungan kampus IAIN Jember, sistem *delivery order* dan di tunjang pembayaran dengan *digital payment* mahasiswa akan merasa terbantu dengan adanya usaha kuliner yang mengimplementasikan sistem ini. Sebagai gambaran awal, ini adalah Tabel penilaian rating Usaha Kuliner Salad yang ada di Jember via fitur *Go-food* dan *Grab-food* pada *platform* Gojek dan Grab.

Tabel 1.1
Data Usaha Kuliner Salad di Kabupaten Jember pada Platform Gojek

Nama Usaha Khusus Kuliner Salad	Rating Bintang dari Pelanggan <i>Go-food</i>
Seli Salad	4.7
Salad Freesh Koe	4.6
Jus N Salad Pajajaran	4.4
Salad Buah Selly, Patrang	4.5
Salad Borju	4.6

Sumber: Gofood pada *Platform* Gojek

Berdasarkan **Tabel 1.1** Usaha kuliner Seli Salad termasuk kedalam rating tertinggi pada fitur Gofood di *platform* Gojek. Dengan demikian tidak heran apabila Seli Salad mengalami kenaikan volume penjualan setelah menggunakan sistem *delivery order* dan *digital payment* yang ada di fitur *Gofood* pada *platform* Gojek.

Tabel 1.2
Data Usaha Kuliner Salad di Kabupaten Jember pada platform Grab

Nama Usaha Khusus Kuliner Salad	Rating Bintang dari Pelanggan <i>Grab-food</i>
Seli Salad	4.8
Salad Buah Alvi	4.8
Juki salad	4.7
Salad Buah Mama Yani	4.7
Salad Buah Selly	4.7

Sumber: Grabfood pada *Platform Grab*

Berdasarkan **Tabel 1.2** Usaha kuliner Seli Salad termasuk kedalam rating tertinggi pada fitur *Grabfood* di *platform Grab*. Dari data perbandingan diatas antara *platform* Gojek maupun Grab dengan demikian tidak heran apabila Seli Salad mengalami kenaikan volume penjualan didukung produknya yang berkualitas serta pelayanan yang memuaskan yang membuat pelanggan kembali untuk membeli, namun juga kenaikan voume penjualan juga terjadi setelah menggunakan sistem *delivery order* dan *digital payment* yang ada di fitur *Grabfood* pada *platform Grab*.

Hal ini yang menyebabkan usaha kuliner rumahan Seli Salad tetap bisa eksis sampai saat ini. Dari latar belakang sebagaimana yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti dengan judul “IMPLEMENTASI *DELIVERY ORDER* DAN *DIGITAL PAYMENT* DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KULINER SELI SALAD JEMBER”

B. FOKUS PENELITIAN

Penentuan fokus penelitian berdasarkan hasil studi pendahuluan, pegalaman dan referensi. Fokus penelitian ini juga masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.¹¹ Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* sebagai strategi penjualan pada usaha kuliner Seli Salad Jember?

¹¹ Tim penyusun IAIN, *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press: 2017), 44

2. Bagaimana peran *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam Peningkatan Volume Penjualan pada usaha kuliner Seli Salad Jember?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan ditinjau dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹² Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* sebagai strategi penjualan
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana peran *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha Kuliner Seli Salad Jember

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.¹³ Mengungkapkan secara spesifik kegunaan yang dapat dicapai dari aspek teoritis (keilmuan) dengan menyebutkan kegunaan teoritis apa yang dapat dicapai dari masalah yang diteliti, dan aspek praktis dengan menyebutkan kegunaan apa yang dapat dicapai dari penerapan pengetahuan yang dihasilkan penelitian ini.¹⁴

Dari penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut:

¹² Ibid., hlm 45

¹³ Ibid., hlm 45

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 43.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan media untuk menambah pengetahuan tentang pengimplementasian *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha kuliner Seli Salad Jember.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan memberikan sumbangan bagi peneliti yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1) Untuk menambah ilmu dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah sebagai bekal untuk mengadakan penelitian tahun mendatang.
- 2) Untuk menambah wawasan tentang pengimplementasian *Delivery*

Order dan *Digital Payment* Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha kuliner Seli Salad Jember.

b. Bagi IAIN Jember

Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syari'ah, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, terkait tentang usaha kuliner yang sukses menerapkan sistem *delivery order* dan *Digital Payment*.

c. Bagi Perusahaan dan Pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan peneliti yang menghasilkan informasi sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan pengimplementasian *Delivery Order* dan *Digital Payment*

dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha kuliner Seli Salad Jember.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah – istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁵

1. *Delivery Order*

Delivery Order atau jasa pesan antar merupakan salah satu layanan penunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Berbagai jenis usaha seperti *restaurant*, bengkel, toko, perkantoran, pabrik dan lainnya mencoba menghadirkan layanan ini kepada konsumennya. Penyedia jasa layanan pesan antar memiliki tugas untuk mengantarkan barang pesanan yang dipesan ke pada konsumen. Modal yang utama dalam menjalankan suatu bisnis ini adalah alat transportasi misalnya motor ataupun mobil. Kunci yang utama dalam menjalankan jenis bisnis ini adalah memperluas jaringan agar mendapat pelanggan yang banyak dan mempercayakan terhadap bisnis Anda. Jika meneropong dari sasaran bisnis ini adalah menargetkan kerjasama yang baik terhadap para pelanggan yang membutuhkan jasa pelayanan pesan antar.¹⁶

¹⁵ IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2016), 45.

¹⁶ Rahmat Purnomo, Akbar Nurdin, “*Aplikasi Layanan Order Berbasis WEB pada Rumah Makan Podoteko*”, *Jurnal semanTIK* Vol.3, Nomor 2, 2017, 23.

2. *Digital Payment*

Digital Payment atau pembayaran secara umum dapat diartikan sebagai pemindahan sejumlah uang dari si pembayar ke penerima. Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi. Di dalam pembayaran digital uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran secara tradisional dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit sedangkan pembayaran digital dilakukan menggunakan software tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Komponen-komponen utama dari sistem pembayaran digital antara lain: aplikasi pemindahan uang, infrastruktur jaringan, peraturan dan prosedur yang memerintah kegunaan dari sistem tersebut.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam

bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.¹⁷

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, dan setiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini merupakan satu kesatuan yang bulat dan utuh, oleh karena itu kami akan diskripsikan secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan.

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, Rumusan Masalah, tujuan penelitian, serta definisi istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yaitu Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha kuliner Seli Salad Jember.

Bab III menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian lapangan yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan

¹⁷ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan skripsi ini. Pada bab ini membahas tentang yaitu Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha kuliner Seli Salad Jember.

Bab V berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan serta saran bagi semua pihak yang terkait dengan yaitu Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha Seli Salad Jember. Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung kelengkapan data skripsi.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian terdahulu yang akan dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinilitas dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Iyas,¹⁸ skripsi tahun 2016 yang berjudul “*Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita*”.

Dalam penelitiannya penulis menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Tujuan dari Penelitian ini adalah 1) Merancang suatu website dimana pelanggan dapat melakukan pemesanan secara *online*. 2) Staf admin dapat melakukan proses penjualan dengan lebih mudah dan cepat dari data yang sudah ada. 3) Staf admin perusahaan Griya Unik Wanita dapat melihat laporan- laporan seperti laporan daftar penjualan setiap hari.

Dari pembahasan yang sudah di uraikan maka penulis mencoba membuat kesimpulan seperti berikut ini : Proses bisnis Implementasi Sistem penjualan online berbasis *e-commerce* dapat dilakukan secara

¹⁸ Iyas, “*Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita*”, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011)

mudah dengan aplikasi ini. Sistem ini memiliki kemudahan untuk memasarkan dan menjual produk milik perusahaan dengan proses transaksi jual beli produk yaitu melalui COD dan Kartu kredit.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada keduanya sama-sama membahas mengenai penggunaan teknologi internet untuk usaha rumahnya. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang di gunakan, dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif.

2. Hasbi Ashshiddiqi,¹⁹ skripsi tahun 2016 yang berjudul “*Perancangan Sistem Informasi Delivery Order Untuk Usaha Mikro Kecil Pada Agung Mulya Petshop Berbasis Android*”.

Penulis skripsi menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan beberapa metode penelitian yang dimiliki korelasi dengan apa yang diteliti dan dirancang sebagai berikut : Metode Kepustakaan, Metode observasi, Metode Kuisisioner, Metode Pengembangan system.

Berdasarkan penjelesan serta evaluasi dari bab-bab sebelumnya maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Telah dilakukan perancangan sistem informasi *delivery order* pada Agung Mulya Petshop berbasis android yang dapat memudahkan konsumen dalam pembelian produk tanpa harus datang ketoko. 2) Dengan dirancangnya sistem informasi *delivery order* pada Agung Mulya Petshop berbasis android ini

¹⁹ Hasbi Ashshiddiqi, “*Perancangan Sistem Informasi Delivery Order Untuk Usaha Mikro Kecil Pada Agung Mulya Petshop Berbasis Android*”, (Jakarta: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2016)

maka bermanfaat bagi konsumen dalam segi waktu dan biaya. 3) Dengan dirancangnya sistem informasi *delivery order* pada Agung Mulya Petshop berbasis android ini berguna untuk media promosi dalam memasarkan produk. 4) Aplikasi mudah didapat yaitu dengan cara memindahkan file apk kedalam smartphone dan menginstalnya.

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada metode penelitian dan membahas tentang *Delivery Order*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang diambil, jika dipenelitian ini menekankan pada perancangan sistem *Delivery Order*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya terfokus pada implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* pada usaha kuliner Seli Salad Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan.

3. Siti Erna Purnama Wati,²⁰ Skripsi tahun 2016 yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*”.

Penulis skripsi menggunakan metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel adalah Nonprobability Sampling dengan pemilihan sampel menggunakan accidental sampling sebanyak 100 responden. Teknik

²⁰ Siti Erna Purnama Wati, “*Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*” (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020)

pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan SPSS 20 for Windows. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Variabel penggunaan digital payment berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 34,6 %. Sedangkan sisanya 65,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil wawancara pengaruh variabel yang tidak diteliti meliputi: diskon, promosi iklan, harga dan kualitas layanan. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat diajukan sebagai bahan masukan adalah sebaiknya penelitian selanjutnya lebih mengembangkan variabel yang akan diamati sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan luas mengenai perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang *Digital Payment*. Perbedaan nya terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian dimana pada dipenelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terfokus pada pengaruh *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dan fokus kepada implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam peningkatan volume penjualan.

4. Siti Laeliah,²¹ skripsi tahun 2017 yang berjudul “*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)*”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Kang Bagong *Catering* Semarang. 2) Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis yang diterapkan di Kang Bagong *Catering* Semarang yang dikaitkan dengan analisis Ekonomi Islam.

Hasil penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Kang Bagong *Catering* yaitu strategi kombinasi bersama, yakni strategi integrasi vertikal (strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang, dan strategi integrasi horizontal), strategi intensif (strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk), dan strategi diversifikasi menerapkan strategi diversifikasi terkait/ konsentrik. Jika dianalisis dengan ekonomi Islam, strategi-strategi yang diterapkan Kang Bagong *Catering* secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini Kang Bagong *Catering* tidak hanya fokus pada strategi-strategi secara umum, namun Kang Bagong *Catering* juga tidak melupakan hal-hal yang diatur oleh agama Islam.

²¹ Siti Laeliah, ”*Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kang Bagong Catering)*” (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2017)

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada metode penelitian dan membahas tentang usaha kuliner. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang diambil, jika penelitian ini menekankan pada strategi pengembangan bisnis kuliner menurut pandangan islam. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan hanya terfokus pada implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* pada usaha kuliner Seli Salad Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan.

5. Muhammad Hadi Gunawan,²² skripsi 2018 yang berjudul “*Implemenasi Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konter Bill Phone Kota Malang*”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *experiential marketing* untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan sistem COD (*Cast on delevary*) pada Konter *Bill Phone* Malang dan untuk mengetahui implementasi *experiential marketing* pada penjualan Konter *Bill Phone* Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bawa Konter *Bill Phone* menerapkan *experiential marketing* melalui lima aspek yaitu: *sense, feel, think act* dan *relate* untuk meningkatkan volume penjulan pada konter *Bill Phone* Malang, *sense* diterapkan melalui *desain interior* dan tatanan *smartphone* di *etelase*. *Feel* diterapkan melaui pelayanan (keramahan). *Think*

²² Muhammad Hadi Gunawan, “*Implemenasi Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konter Bill Phone Kota Malang*, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018)

diterapkan melalui proses pembelian yang unik dan pola pikir dalam pembelian. *Act* diterapkan melalui gaya hidup dalam penggunaan *smartphone* yang ditawarkan dengan pelanggan. *relate* diterapkan melalui kontak langsung karyawan dengan pelanggan dan hubungan baik yang diciptakan. Manfaat yang dirasakan Konter *Bill Phone* Malang pada penerapan *experiential marketing* berdampak positif yaitu terhadap volume penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada keduanya sama-sama membahas mengenai peningkatan volume penjualan. Perbedaannya pada system strategi untuk meningkatkan volume penjualan apabila pada penelitian ini menggunakan *experiential marketing*, maka penelitian ini pengimplementasian *Delivery Order* dan *Digital Payment*.

6. Soraya Rahma Avelia,²³ skripsi tahun 2018 yang berjudul “*Aplikasi Delivery Order Minimarket Menggunakan Fasilitas Gps Tracking Android*”.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Pelanggan tidak datang langsung untuk memesan produk yang dijual di minimarket, tetapi dapat melakukan pemesanan secara online melalui *smartphone android*. 2) Mempermudah dalam manajemen data seperti menu, pelanggan, penjualan. 3) Terdapat fasilitas GPS tracking sehingga kurir tidak akan salah alamat. Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

²³ Soraya Rahma Avelia, “*Aplikasi Delivery Order Minimarket Menggunakan Fasilitas Gps Tracking Android*”, (Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2018)

Hasil Penelitian ini adalah aplikasi *delivery order* minimarket menggunakan fasilitas GPS tracking android dapat disimpulkan sebagai sarana untuk menjawab dan mengatasi beberapa permasalahan yang ada pada sistem informasi penjualan di minimarket, yang diantaranya : 1. Dengan adanya aplikasi *delivery order* minimarket menggunakan fasilitas GPS tracking android mempermudah konsumen untuk membeli produk yang ada tanpa harus datang ke toko dan mengurangi antrian pelanggan yang sering terjadi di kasir. 2. Dengan penyimpanan data menggunakan mysql database dapat mengurangi adanya kehilangan, basah, bahkan robek data pesanan yang membuat kasir kesulitan dalam pembuatan laporan. 3. Dengan adanya aplikasi *delivery order* minimarket menggunakan fasilitas GPS tracking android mempermudah kasir dalam pembuatan laporan langsung cetak tanpa harus menyalin nota pesanan kedalam buku.

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada metode penelitian dan membahas tentang *Delivery Order*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang diambil, jika dipenelitian ini menekankan pada penerapan aplikasi GPS dalam *Delivery Order* agar tidak salah tujuan saat mengantar pesanan kepada *customer*, sedangkan penelitian yang akan di lakukan hanya terfokus pada implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* pada usaha kuliner Seli Salad Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan.

7. Thoriq Detara S Putera,²⁴ skripsi tahun 2019 yang Berjudul “*Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur*”.

Penulis skripsi menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial dan kendala yang dihadapi di Kusuma Pesanggrahan Batu. Dari latar belakang ini peneliti mengambil judul Peran Komunikasi Pemasaran Pada Penjualan Rumah Residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian ini, yaitu peran komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Peran Komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial Kusuma Pesanggrahan Batu dapat memberikan dampak positif dalam keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Peran tersebut berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, membujuk konsumen potensial, membedakan (differentiating) produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lainnya, dan menjaga loyalitas konsumen.

²⁴ Thoriq Detara S Putera, “Berjudul “*Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur*”, (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada keduanya sama-sama membahas mengenai peningkatan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian jika yang diteliti lebih menekankan pada peran komunikasi pemasaran, maka penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus kepada implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam upaya peningkatan volume penjualan.

8. Julita Murniati.²⁵ Skripsi tahun 2020 yang berjudul ” *Jual Beli Jasa Lewat Fitur Grab Food Dengan Cara Pembayaran Sistem Ovo Dalam Aplikasi Grab Perspektif Hukum Islam (Tinjauan Teori Akad Jual Beli Salam)*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) mengetahui perspektif hukum Islam dalam mekanisme jual beli Jasa lewat fitur grab food dengan cara bayar OVO dalam aplikasi grab. Jenis penelitian ini menggunakan Jenis penelitian Kualitatif. Dengan metode penelitian lapangan karena peneliti mendapatkan informasi kegiatan yang sumbernya digali langsung dari lapangan untuk mengamati fenomena dalam keadaan alamiah dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Partisipasi dalam penelitian ini berjumlah 10 orang dengan metode pengumpulan data yaitu menggunakan wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian terhadap mekanisme jual beli Jasa dengan bayar OVO dalam aplikasi grab dengan cara mengisi top up saldo OVO terlebih dahulu untuk pengisian bisa dilakukan menggunakan ATM, kemudian klik

²⁵ Julita Murniati. ”*Jual Beli Jasa Lewat Fitur Grabfood Dengan Cara Pembayaran Sistem Ovo Dalam Aplikasi Grapperspektif Hukum Islam (Tinjauan Teori Akad Jual Beli Salam)*”, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)

makanan, memilih makanan atau minuman yang diinginkan, klik tambah untuk masuk ke keranjang, lihat keranjang pastikan alamat yang dituju jelas agar mempermudah customer untuk mengantarkan dan memilih metode pembayaran menggunakan OVO, lalu klik pesan, pengemudi konfirmasi pesanan dan alamat pengantaran disaat menuju restoran untuk membelikan pesanan, ketika customer menerima pesanan dan driver mengeser selesai dalam pengantaran makan customer berhak menilai kinerja driver. Analisis dari teori akad salam terhadap pembelian makanan dengan cara bayar OVO dalam aplikasi grab telah sesuai dengan hukum islam karena telah memenuhi rukun dan syarat sah akad salam. Walaupun yang menjadi objek transaksi akad salam adalah berupa jasa transportasi bukan barang, tetapi keduanya (jasa dan barang) dipandang sebagai harta yang dapat diperjualbelikan.

Persamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah pada metode penelitian dan membahas tentang system pembayaran via digital. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini terfokus pada perspektif hukum Islam dalam mekanisme jual beli Jasa lewat fitur grab food dengan cara bayar OVO dalam aplikasi grab, sedangkan penelitian yang akan di lakukan hanya terfokus pada implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* pada usaha kuliner Seli Salad Jember.

9. Nico Andrew Pradana,²⁶ “*Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Rown Division Surakarta*”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui: Pengaruh biaya promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas terhadap peningkatan volume penjualan. Pengaruh promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan. Pengaruh promosi yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan. Diantara variabel-variabel promosi, yang terdiri dari biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas manakah yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Rown Division. Penelitian dilakukan di CV. Rown Division Surakarta di Jl. Adi Soecipto No. 1 Manahan, Banjarsari. Data diperoleh data sekunder, yaitu data laporan keuangan bagian promosi periode tahun 2010. Sampel adalah data laporan keuangan yang berjumlah 12 data mulai Januari – Desember 2012. Metode analisis menggunakan: Uji regresi linear berganda, Uji hipotesis, yaitu uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan: Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi positif, sehingga disimpulkan jika biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas dinaikkan

²⁶ Nico Andrew Pradana, “*Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Rown Division Surakarta*”, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)

maka menaikkan volume penjualan. Hasil uji t menunjukkan: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya periklanan terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai thitung sebesar 3,003 dan signifikansi sebesar 0,020. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai thitung sebesar 2,615 dan signifikansi sebesar 0,035. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya personal selling terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai thitung sebesar 6,022 dan signifikansi sebesar 0,001. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya publisitas terhadap volume penjualan, dibuktikan nilai thitung sebesar 3,511 dan signifikansi sebesar 0,010. Hasil uji F diperoleh bahwa biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan diperolehnya nilai Fhitung = 222,094 dan signifikansi 0,000. Variabel biaya personal selling merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada keduanya sama-sama membahas mengenai peningkatan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian jika yang diteliti lebih menekankan pada pengaruh promosi maka penelitian yang akan dilakukan lebih fokus kepada implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment*

10. Ayu Puspa Risanty,²⁷ skripsi tahun 2020 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pada Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mini Market Fanaha Mart*”

Pada penelitian ini menjelaskan untuk mengetahui strategi dan kegiatan pemasaran, kondisi perkembangan jumlah penjualan produk, kegiatan pemasaran yang diterapkan, serta kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang digunakan oleh mini market Fanaha mart. Fokus masalah dari penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh mini market Fanaha mart? (2) Bagaimana kondisi perkembangan tingkat volume penjualan dari produk yang ada di mini market Fanaha mart? (3) Bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam peningkatan volume penjualan? (4) Apa kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran mini market Fanaha mart dalam meningkatkan volume penjualan?.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan pendekatan induktif dan jenis penelitian deskriptif. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang di dapat dari sumber yang ada dilapangan, melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yakni mempelajari buku, jurnal, atikel, tulisan para ilmuwan yang ada kaitannya dengan obyek penelitian.

²⁷ Ayu Puspa Risanty, “*Strategi Pemasaran Pada Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mini Market Fanaha Mart*”, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020)

Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi Pemasaran yang diterapkan Mini Market Fanaha Martyakni, keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Sehingga hal ini sesuai dengan metode marketing mix 4P: produk (product), harga (price), distribusi/pendistribusian (place), dan promosi (promotion). (2) Perkembangan Volume Penjualan yang di alami Mini Market Fanaha yakni dengan pemilihan strategi pemasaran yang efektif ini, dalam setiap tahunnya Mini Market Fanaha Mart terus mengalami peningkatan volume penjualan. (3) Kelebihan dari strategi pemasaran dilihat dari segi produk adalah dengan tidak menjual rokok yang menjadi suatu keunikan. Dari segi harga barang yang dijual relatif murah masih bisa dijangkau oleh masyarakat dari kalangan bawah. Dari segi distribusi atau tempat Mini Market Fanaha berada di pusat kota dan berseberangan langsung dengan RS. Bhayangkara Tulungagung. Kelebihan dari segi promosi yang dilakukan adalah menggunakan baliho dan spanduk. (4) Kekurangan Strategi Pemasaran dilihat dari segi produk adalah, masih adanya produk yang berdebu serta penataan produk yang kurang rapi. Dari segi harga, ada beberapa harga yang lebih mahal dari Mini Market lain yang. distribusi meski berada di tempat yang sangat strategi tidak diimbangi dengan parkir yang luas. Dari segi promosi kurang aktif melakukan promosi melalui media sosial, sehingga ada yang belum mengetahui tentang Mini Market Fanaha.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada keduanya sama-sama membahas mengenai peningkatan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian jika yang diteliti lebih menekankan pada strategi pemasaran pada mini market Fahana dalam peningkatan volume penjualan maka penelitian yang akan dilakukan lebih fokus kepada implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam peningkatan volume penjualan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Siti Laeliah	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)	Membahas tentang usahaKuliner, metode penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif	Subjek penelitian: Usaha Kang Bagong Catering Semarang. Objek pembahasan: analisis strategi pengembangan bisnis kuliner dalam perspektif ekonomi Sedangkan penelitian ini objek pembahasan adalah implementasi <i>Delivery Order</i> dan <i>Digital Payment</i> pada usaha <i>Catering</i> Seli Salad Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan.
2	Soraya	Aplikasi Delivery	Membahas tentang	Subjek penelitian:

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Rahma Avelia	Order Minimarket Menggunakan Fasilitas Gps Tracking Android	<i>Delivery Order</i>	Minimarket sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah di Usaha <i>Catering</i> Rumahan Seli Salad.
3	Julita Murniati	Jual Beli Jasa Lewat Fitur Grabfood Dengan Cara Pembayaran Sistem Ovo Dalam Aplikasi Grabperspektif Hukum Islam (Tinjauan Teori Akad Jual Beli Salam)	Keduanya sama- sama membahas Pembayaran via digital, dan sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Fokus penelitian : perspektif hukum Islam dalam mekanisme jual beli Jasa lewat fitur grab food dengan cara bayar OVO dalam aplikasi grab, sedangkan fokus penelitian yang akan dilakukan adalah implementasi <i>Delivery Order</i> dan <i>Digital Payment</i> pada usaha <i>Catering</i> Seli Salad Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan.
4	Muhammad Hadi Gunawan	Implemenasi Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konter Bill Phone Kota Malang	Membahas mengenai peningkatan volume penjualan.	Fokus Penelitian: implementasi experiential marketing untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan sistem COD (Cast on delevery) pada Konter Bill Phone

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
				Malang dan untuk mengetahui implementasi experiential marketing pada penjualan Konter Bill Phone Malang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya terfokus pada implementasi <i>Delivery Order</i> dan <i>Digital Payment</i> pada usaha <i>Catering</i> Seli Salad Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan.
5	Iyas	Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita	Sama-sama membahas mengenai penggunaan teknologi internet untuk usaha rumahannya.	Metode penelitian: dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.
6	Hasbi Ashshiddiqi	Perancangan Sistem Informasi Delivery Order Untuk Usaha Mikro Kecil Pada Agung Mulya Petshop Berbasis Android	Membahas tentang tentang <i>Delivery Order</i> . Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Fokus Penelitian yang di ambil: jika penelitian ini lebih menekankan pada perancangan sistem <i>Delivery Order</i> , maka penelitian yang akan di

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
				lakukan lebih menekankan pada implementasi <i>Delivery Order</i> dan <i>Digital Payment</i> .
7	Siti Erna Purnama Wati	Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Keduanya sama-sama membahas tentang <i>Digital Payment</i> .	Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terfokus pada pengaruh Digital Payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dan fokus kepada implementasi <i>Delivery Order</i> dan <i>Digital Payment</i> dalam peningkatan volume penjualan.
8	Thoriq Detara S Putera	Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur	Sama-sama membahas mengenai peningkatan volume penjualan.	Fokus permasalahan yang di ambil, dimana penelitian ini fokus masalahnya pada peran komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan di lakukan fokus masalahnya terletak pada

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
				implementasi Delivery Order dan Digital Payment dalam peningkatan volume penjualan.
9	Nico Andrew Pradana	Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Rown Division Surakarta	sama-sama membahas mengenai peningkatan volume penjualan.	Metode penelitian: dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan metode kualitatif
10	Ayu Puspa Risanty	Strategi Pemasaran Pada Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mini Market Fanaha Mart	Metode penelitian yang digunakan. Dan sama-sama membahas mengenai peningkatan volume penjualan.	Fokus penelitian jika yang diteliti lebih menekankan pada strategi pemasaran pada mini market Fahana dalam peningkatan volume penjualan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih fokus kepada implementasi Delivery Order dan Digital Payment dalam peningkatan volume penjualan

Sumber: Data diolah dari Skripsi

Penelitian ini memuat temuan baru mengenai Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam Peningkatan volume penjualan pada usaha kuliner rumahan Seli Salad Jember. Dimana pada penelitian

sebelumnya tidak dijelaskan mengenai implementasi *delivery Order* dan *digital Payment* secara bersamaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* sebagai strategi penjualan dan bagaimana peran *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha kuliner Seli Salad Jember.

B. KAJIAN TEORI

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai prespektif dalam penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan focus kajian. Posisi teori penelitian kualitatif diletakkan sebagai prespektif, bukan untuk diuji dulu sebagaimana dalam penelitian kuantitatif.

1. Pemasaran

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasaran mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasaran

berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.²⁸ Berikut beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Dr. Philip Kotler, Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkualifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Menurut Trish Green – *Executive Vice President, Head Of Marketing, Student Funding Group, LLC*, Pemasaran adalah cara untuk menghubungkan produk dan layanan apa yang anda tawarkan dengan pelanggan yang menginginkan dan membutuhkan produk dan layanan tersebut. Ini adalah multi-faceted, dimulai dengan meneliti target pasar anda dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan untuk melaksanakan promosi anda melalui berbagai media pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengembangkan strategi untuk membuat, harga dan mendistribusikan

²⁸ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Etra Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 2.

produk dan jasa untuk pertukaran yang akan memuaskan kedua tujuan pelanggan anda ini. Ini adalah proses yang terus berkembang dan selalu mengevaluasi bahwa pesan anda masih memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar anda

Menurut Marjorie Clayman – Director of Client Development, Claymant Advertising, Inc, Pemasaran adalah membangun merek, meyakinkan orang-orang bahwa merek (yang berarti produk/ jasa/ perusahaan) adalah yang terbaik dan melindungi hubungan penjual dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan.²⁹

a. Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, sering berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran

²⁹ Ibid., 21.

terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan. Dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi sebagai berikut:

1) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasaran difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

2) Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi pemakaian produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian. Melalui analisis permintaan selektif, para manajer dapat mendapat pemahaman atas berbagai alternatif peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer diantara potensi pasar industri. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas produk.

3) Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing

merek langsung atau para pesaing kelas produk tidak langsung. Sedangkan analisis profitabilitas dan produktifitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.³⁰

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut KBBI jasa adalah perbuatan yang memberikan sesuatu yang diperlukan orang lain : layanan, service. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk.³¹

Definisi yang lebih lengkap dari jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa di raba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Misalnya, keramahan dari seseorang pramugari tidak dapat dilihat tetapi dapat di rasakan oleh penumpang. Pelayanan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu melalui pertukaran nilai yang sering diwujudkan dalam bentuk uang. Pelayanan jasa telah menjadi komponen penting dalam ekonomi global. Dan perdagangan jasa ini telah memberikan kontribusi penting.

b. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai ciri khusus. Ada 4 cirinya yaitu :

³⁰ Candra, *Strategi & Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 103.

³¹ KBBI, <https://kbbi.web.id/implementasi.html> diakses pada 30 september 2020.

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan. Sebaliknya, Merupakan sifat jasa yang tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan oleh konsumen.

2) Beragam atau bervariasi

Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan, jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

3) Tidak dapat dipisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan antara pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa dikonsumsi oleh konsumen.

4) Tidak memerlukan tempat penyimpanan

Penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan. Jasa akan hangus oleh waktu.³²

3. *Delivery Order*

Delivery Order merupakan salah satu layanan penunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Berbagai jenis usaha seperti restaurant, bengkel, toko, perkantoran, pabrik dan lainnya mencoba menghadirkan layanan ini kepada konsumennya.

³² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Etra Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 59-61

Penyedia jasa layanan pesan antar memiliki tugas untuk mengantarkan barang pesanan yang dipesan kepada konsumen.

Modal yang utama dalam menjalankan suatu bisnis ini adalah alat transportasi misalnya motor ataupun mobil. Kunci yang utama dalam menjalankan jenis bisnis ini adalah memperluas jaringan agar mendapat pelanggan yang banyak dan mempercayakan terhadap bisnis Anda. Jika menepohong dari sasaran bisnis ini adalah menargetkan kerjasama yang baik terhadap para pelanggan yang membutuhkan jasa pelayanan pesan antar.³³

4. Sistem Pembayaran

a. Pengertian Sistem Pembayaran

Dalam Undang-undang No. 23 tahun 1999 BI pasal 1 poin ke 6 dijelaskan bahwa:

“Sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran harus dapat menjamin terlaksananya perpindahan uang masyarakat secara efisien dan aman sehingga dapat menjamin kenyamanan dalam melakukan setiap transaksi yang dilakukan dalam kegiatan ekonomi. Jadi bank Indonesia sebagai Bank sentral pada dasarnya memiliki kewajiban mengatur dan mengawasi sistem pembayaran yang berlangsung dalam kegiatan ekonomi masyarakat dengan mewujudkan sistem yang di inginkan oleh pelaku kegiatan ekonomi.”³⁴

Menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, Bank Indonesia sebagai bank central memiliki wewenang

³³ Rahmat Purnomo, Akbar Nurdin, “Aplikasi Layanan Order Berbasis WEB pada Rumah Makan Podoteko”, Jurnal semanTIK Vol.3 No.2, 2017, 23.

³⁴ Undang-undang No. 23 tahun 1999 BI pasal 1 poin ke 6

dalam mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran adalah menetapkan penggunaan alat pembayaran. Wewenang Bank Indonesia dalam penetapan penggunaan alat pembayaran bertujuan untuk mencapai keamanan dan efisiensi bagi penggunanya. Sistem pembayaran terdiri atas unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Politik/kebijaksanaan yang dianut, bersifat normatif, menerangkan mengenai tujuan dan manfaat yang diharapkan dapat dicapai/diperoleh dari sistem pembayaran.
- 2) Lembaga/organisasi yang terkait dalam sistem pembayaran.
- 3) Sistem hukum yang berlaku.
- 4) Alat-alat pembayaran yang lazim dan dinyatakan sah untuk dipergunakan.³⁵

b. Sejarah Sistem Pembayaran

Sistem ini digunakan sebelum manusia mengenal uang. Barter adalah suatu kegiatan tukar menukar antar barang yang diperkenalkan oleh suku-suku Mesopotamia. Dengan cara orang-orang meletakkan pot-pot atau keranjang diluar rumah dan ditulis dengan barang yang diinginkan, agar orang yang memiliki produk tersebut mengisi. Peradaban Mesopotamia terletak diantara dua sungai besar yaitu sungai Eufrat dan sungai Tigris. Mereka hidup secara nomadik, yaitu berpindah-pindah tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.³⁶

Semakin Pesatnya perkembangan zaman kini system pembayaran tidak

³⁵ Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004

³⁶ Iham Prigunanto, *Aplikasi Teori Sistem Komunikasi di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), 124.

hanya tunai dengan menggunakan uang, melainkan jugadengan system non tunai.

c. Sistem Pembayaran Digital/ *Digital Payment*

Pembayaran secara umum dapat diartikan sebagai pemindahan sejumlah uang dari si pembayar ke penerima. Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi. Di dalam pembayaran digital uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran secara tradisional dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit sedangkan pembayaran digital dilakukan menggunakan software tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik.

Komponen-komponen utama dari system pembayaran digital antara lain: aplikasi pemindahan uang, infrastruktur jaringan, peraturan dan prosedur kegunaan dari sistem tersebut.³⁷ Sistem pembayaran secara digital menyediakan cara pembayaran untuk pembelian barang ataupun jasa melalui internet. Berbeda dengan sistem pembayaran biasanya, pelanggan mengirimkan seluruh data yang berkaitan dengan pembayaran kepada penjual melalui internet, tidak ada interaksi eksternal yang jauh antara pelanggan dan penjual (dengan mengirimkan

³⁷ Deni Trihasta, Julia Fajaryanti, “*E-Payment Sistem, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin*”, (Universitas Gunadarma, Depok), 2008, 616.

faktur melalui email atau konfirmasi melalui fax. Sekarang ini, sudah lebih dari 100 macam sistem pembayaran secara elektronik.³⁸

5. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalah pahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran.³⁹

Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit “Piutang Dagang”. Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga

³⁸ Ibid., 617.

³⁹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 9.

disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun, yang disebut: penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*).⁴⁰

b. Volume Penjualan

Menurut kotler “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang atau jasa dalam waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Tujuan utama yang ingin diperoleh dari penjualan antara lain:

- 1) Memperoleh nilai suatu penjualan
- 2) Memperoleh keuntungan
- 3) Menyokong pertumbuhan suatu perusahaan

Melalui pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang di hasilkan maksimal dapat menyokong suatu perusahaan.⁴¹

IAIN JEMBER

⁴⁰ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 163.

⁴¹ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga), 68.

c. Faktor yang mempengaruhi *volume* penjualan

Menurut Jerome McCarthy sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.

2) Harga

Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapatkan produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam harga moneter.

3) Promosi

Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

4) Penyaluran (Distribusi)

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat di peroleh oleh konsumen.⁴²

⁴² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Etra Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 10.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan semua langkah yang dikerjakan peneliti sejak awal hingga akhir. Pada bagian ini dapat dimuat hal-hal yang berkaitan dengan anggapan-anggapan dasar atau fakta-fakta yang dipandang benar tanpa adanya verifikasi dan keterbatasan, yaitu aspek-aspek tertentu yang dijadikan kerangka berpikir. Selanjutnya dilakukan analisis masalah dan variabel (topik kajian) yang terdapat dalam judul kajian. Analisis masalah menghasilkan variabel dan hubungan antarvariabel. Selanjutnya dilakukan analisis variabel dengan mengajukan pertanyaan mengenai masing-masing variabel dan pertanyaan yang berkaitan dengan hubungan antarvariabel. Analisis ini diperlukan untuk menyusun alur berpikir dalam memecahkan masalah.⁴³

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara pengumpulan dan analisis data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Metode ini bermakna sebagai strategi-strategi yang dilakukan oleh para peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitiannya.⁴⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh)

⁴³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 53.

⁴⁴ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 12.

dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.⁴⁵

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diperlukan dalam penelitian untuk membatasi wilayah penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dan kegiatan penelitian memperoleh data-data yang diperlukan dan menjawab pertanyaan yang telah ditetapkan. Adapun lokasi yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti adalah usaha kuliner Seli Salad. Usaha kuliner yang berlokasi Jl. Brawijaya No. 106a, Jubung Lor, Jubung, Kec. Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.⁴⁶

Adapun penentuan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam

⁴⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), 21.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 446.

Peningkatan Volume Penjualan pada usaha kuliner Seli Salad Jember dalam penelitian ini adalah:

1. Shelly Maringke (*Owner* Seli Salad)
2. Ummu Azizah (Karyawan)
3. Syarifah (Karyawan)
4. Fauzan (*Driver* Gojek Langgan Seli Salad)
5. Dinda Ade (Customer)
6. Tika (Customer)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif dan jenis observasi partisipasi moderat. Maksud dari partisipasi moderat adalah dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya.⁴⁷

Peneliti melakukan pengamatan dengan teknik observasi partisipatif, Susan Stainback (1998) dalam buku Sugiyono (2018) menyatakan menyatakan dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati

⁴⁷ Ibid., 459.

apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka.

Dalam observasi ini, data yang ingin penulis peroleh secara langsung bersumber dari kuliner Seli Salad Jember mengenai Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam peningkatan Volume Penjualan.

2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tak berstruktur, wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁴⁸

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden.

Teknik wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi dan memperoleh data-data Jember terkait

⁴⁸ Ibid., 467.

Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam peningkatan Volume Penjualan pada Usaha kuliner Seli Salad.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁹

E. Teknik Analisis Data

Kata *analysis* berasal dari bahasa Greek, terdiri dari kata “*ana*” dan “*lysis*”, *Ana* artinya atas (above), *lysis* artinya memecahkan atau menghancurkan. Secara difinitif ialah: agar data bisa dianalisis maka data tersebut harus dipecah dulu menjadi bagian-bagian kecil, kemudian mengaduknya menjadi bersama untuk memperoleh pemahaman baru. Bila data tidak dianalisis, peneliti akan terjebak pengaruh impresi (*impression*), intuisi pribadi tentang data secara keseluruhan. Dengan menganalisis data ada keuntungan yang dapat ditarik ialah peneliti akan lebih hati-hati dan menggunakan prosedur yang logis dalam menganalisa data. Oleh karena ini,

⁴⁹ Ibid., 476.

peneliti setelah memecah data menjadi bagian dengan aturan tertentu, misalnya berdasar klasifikasi, konsep, kemudian berusaha untuk mencari bagaimana interaksi diantara klasifikasi dan konsep, sehingga bisa memperoleh deskripsi yang baru dan segar (*fresh*).⁵⁰

Analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara kepada owner Seli Salad dan peneliti melakukan wawancara sehingga mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Langkah-langkah dalam analisis data antara lain, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci. Seperti telah di kemukakan, semakin lama peneliti di lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁵¹

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka

⁵⁰ Moh kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif&Kualitatif*, (Malanng: UIN-Maliki Press (Anggota IKAPI), 2008), 353-354.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 247-249.

akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing/verification.*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan di tarik dari keseluruhan pembahasan yang terkait langsung dengan focus dan tujuan penelitian. Kesimpulan merangkum semua pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya.

F. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁵² Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi metode. Teknik triangulasi metode, peneliti

⁵² Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 330.

melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga tingkat kepercayaan dapat valid. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sebagai teknik pemeriksaan data adalah menggunakan triangulasi sumber.

Triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu⁵³:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hadir hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahapan-tahapan Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema

⁵³ Ibid., 331.

sebelum terjun ke lapangan. Peneliti telah mendapatkan gambaran permasalahan yang ada dengan mengangkat judul “ Implementasi delivery Order dan *Digital Payment* Pada Usaha kuliner Seli Salad Jember dalam Peningkatan Volume Penjualan”

Adapun tahapan – tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus surat perizinan penelitian
- d. Memilih dan memanfaatkan informasi
- e. Mempersiapkan perlengkapan – perlengkapan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan Lapangan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, mamantau dan meninjau lokasi penelitian usaha *catering* yang berlokasi Jl. Brawijaya No. 106a, Jubung Lor, Jubung, Kec. Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data – data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini pengumpulan data dilakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada

di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan tahap akhir dari proses penelitian ini adalah analisis data, dalam penelitian ini mengumpulkan data dan pengujian data dilakukan kepada *owner* Seli Salad. Kemudian data dari berbagai sumber tersebut dianalisis dengan metode kualitatif dan dideskripsikan secara jelas, kemudian dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan akhir.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Usaha Kuliner Seli Salad

Usaha Kuliner Seli Salad adalah salah satu usaha UMKM yang bergerak di bidang makanan. *Owner* yang bernama Shelly Maringke mendirikan usaha kuliner yang diberi nama Seli Salad ini pada bulan agustus 2018. Awal mulanya usaha ini di rintis atau dibangun karena sedang trendnya kuliner salad di sekitar kabupaten jember, dengan peluang tersebut *owner* dari Seli Salad mulai merintis usaha kecilnya dari 0.

Seli salad memulai usahanya hanya bermodalkan internet, menjajalkan produk makanan nya pada social media *facebook* dengan nama akun Shelly Maringke, social media *instagram* dengan nama akun seli.salad, dan juga social media *whatsapp*. Usaha yang di rintisnya benar-benar dari 0 yang awal mulanya tidak mempunyai karyawan hanya di kerjakannya seorang diri hingga saat ini dapat memekerjakan 2 karyawan yaitu ibu ummu azizah dan syarifa. Kuliner yang ditawarkan semua berbahan dari buah segar yang di olah tanpa di masak atau di panaskan jadi masih benar” *fresh*. Menu yang ditawarkan bermacam, dari mulai menu utamanya yakni salad buah, salad jelly, pudding salad, *jelly shake* buah, *Fruit Salad Drink*, dan masih banyak lagi semuanya diolah dari bahan buah-buahan segar.

Usaha kuliner ini awalnya hanya di jajalkan di sosial media, hingga saat ini merambah ke *platform* Gojek dan Grab, Seli Salad sangat memanfaatkan media sosial dan *platform* yang tersedia sebagai wadah untuk mempromosikan produknya. Mulai dari *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Memasarkan produk via *online* menjadi sangat praktis dan efisien. Pemesan via *online* dapat berjalan secara cepat. Dalam hal ini, *Owner* Seli Salad dibantu oleh 2 karyawan. Ia bertugas membantu dalam proses pembuatan produk Seli Salad. Dan setiap harinya Seli Salad tidak sepi oleh pelanggan, banyak peminat yang tertarik dengan produk makanan dari Seli Salad, hal ini yang menyebabkan Seli Salad dapat tetap eksis sampai saat ini.

Dari awal memulai bisnis usaha kuliner Seli Salad sebenarnya sudah mulai menggunakan jasa *delivery order* dan *digital payment*. Namun dulu masih diantarkan langsung oleh owner tanpa menggunakan jasa kirim oleh orang lain. Namun seiring berjalannya waktu usaha kuliner ini semakin rame dan mulai banyaknya pesanan akhirnya owner kuwalahan dan menggunakan bantuan jasa kurir *delivery order* melalui *platform* Gojek yaitu fitur *Go-send*, dirasa platform ini sangat membantu usahanya dan semakin menambah jumlah penjualan akhirnya owner mencoba mempromosikan dan menjualkan produk makanannya di *platform* Gojek dan Grab dengan fitur *Go-food* dan *Grab-food* hingga saat ini.⁵⁴

⁵⁴ Shelly Maringke, *Wawancara*, 1 April 2021.

2. Letak Geografis Usaha Kuliner Seli Salad Jember

Dalam hal ini dikemukakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, di perusahaan, di lembaga pemerintah, di jalan, di rumah dan lain-lain.⁵⁵ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara online melalui media sosial dan mengunjungi rumah *owner* Seli Salad yang berada di Jalan Jl. Brawijaya No. 106a, Jubung Lor, Jubung, Kec. Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

3. Motto Usaha Kuliner Seli Salad

” *Fresh and Healthy*”

4. Visi Misi Usaha Kuliner Seli Salad

Visi adalah artikulasi dari arah yang dituju, yaitu suatu masa depan yang secara hakiki lebih baik, lebih hebat, dan lebih memikat daripada sekarang. Sedangkan misi adalah sesuatu yang merefleksikan visi dan nilai-nilai bersama, guna menciptakan kesatuan dan komitmen yang kuat.⁵⁶

a. Visi

Seli Salad ingin menciptakan produk makanan/kuliner yang sehat dan berkualitas, dengan memanfaatkan pangan buah-buahan di lingkungan sekitar yang melimpah. Dan Seli Salad mempunyai visi kedepannya ingin terus mengembangkan usaha kulinernya ini agar lebih besar lagi, yang nantinya dapat memberikan pengaruh positif

⁵⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 292.

⁵⁶ Djokosantoso Moeljono, *Corporate Culture*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007), 89.

kepada lingkungan sekitar, terutama dengan terserapnya tenaga kerja yang lebih banyak lagi.

b. Misi

- 1) Memanfaatkan kekayaan alam terutama buah-buahan hasil panen petani local
- 2) Menciptakan makanan yang sehat dan berkualitas
- 3) Memaksimal kepuasan pelanggan dengan pelayanan terbaik⁵⁷

5. Struktur Organisasi Usaha Kuliner Seli Salad

Adapun struktur organisasi Usaha Kuliner Seli Salad yaitu:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Kuliner Seli Salad



Sumber Data: Data diolah dari Seli Salad Jember

Posisi tertinggi dalam struktur organisasi Usaha Kuliner Seli Salad adalah pemilik Usaha Kuliner Seli Salad sendiri yang bernama Shelly Maringke. Beliau adalah pendiri sekaligus *Owner* (pemilik) Usaha Kuliner Seli Salad. Beliau tidak bekerja sendirian, melainkan dibantu oleh dua Karyawan yang pertama Ummu Azizah dan yang kedua adalah Syarifa.

⁵⁷ Shelly Maringke, *Wawancara*, 3 April 2021.

Kedua karyawan ini yang bertugas untuk memproduksi produk dari Seli Salad itu sendiri. Kerjasama yang apik dalam struktural keorganisasian dapat memperlancar kegiatan apapun yang sedang dilakukan.

B. Penyajian Data dan Analisis

Memuat tentang uraian data dan temuan yang di peroleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang di uraikan seperti pada bab III. Uraian ini terdiri atas deskripsi data yang di sajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang di sajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan notif yang muncul dari data. Disamping itu, temuan dapat berupa penyajian kategori, sistem klarifikasi dan tipologi.⁵⁸

1. Proses Implementasi *Delivery Order* Dan *Digital Payment* Sebagai Strategi Penjualan Pada Usaha Kuliner Seli Salad

Seperti yang telah dijelaskan di Bab II bahwasanya Usaha Kuliner atau Usaha Kecil adalah merupakan salah satu jenis UMKM. Kendati beberapa definisi mengenai usaha kecil dan menengah beragam, namun agaknya usaha kecil mempunyai karakteristik yang hampir sama. Pertama, tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan indistri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.

⁵⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 76.

Kedua, rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan renternir. Ketiga, sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum dipunyai status badan hukum.⁵⁹

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 18) mengemukakan bahwa bisnis dalam islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama:

Pertama target hasil: profit-materi dan benefit non materi, artinya bahwa bisnis tidak hanya mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan) non-materi kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian social dan sebagainya. *Qimah khuluqiyah*, mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlaq mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas hubungan fungsional atau profesional. Sementara itu, *qimah khuluqiyah* berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt.

Kedua, pertumbuhan, jika profit materi dan profit non-materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

⁵⁹ Suhardjono, *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta, Upp-amp ykpn, 1987), 33-34.

Ketiga, keberlangsungan, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat *exis* dalam kurun waktu yang lama.

Keempat, keberkahan, semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapatkan ridho dari Allah Swt.⁶⁰

Usaha atau Bisnis kecil merupakan suatu kegiatan jual beli dimana usaha ini di dirikan dengan menggunakan modal yang tidak banyak, dan tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan indistri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.

Sebagaimana yang di sampaikan Ibu Shelly Maringke selaku

Owner dari Usaha Kuliner Seli Salad sebagai berikut:

”Untuk awal berdirinya itu 2018 mbak, bisa di bilang ini usaha kecil ya mbak yang bergerak dibidang makanan, iya awalnya saya tidak kepikiran mbak buat bangun sebuah usaha kuliner atau UMKM seperti ini, karna kan saya sudah punya pekerjaan tetap ya mbak jadi guru, dan waktu kerja saya mulai pagi sampai sore jadi ya berfikirnya gakira ada waktu buat bangun usaha seperti ini, dan juga yang awal saya tau kan kalo usaha kuliner itu

⁶⁰ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017) , 91.

kebanyakan harus punya kedai ya, nah disitu saya berfikir mana ada saya modal sebanyak itu. Sampai akhirnya saya waktu itu tau makanan salad ini di nikahan-nikahan itu kan biasanya prasmanan gitu ya mbak pada saat itu ada menu saladnya, waktu saya coba saya tidak suka dengan rasanya. Sampai akhirnya saya coba-coba buat sendiri dirumah, saya kan memang suka bikin-bikin makanan gitu mbak karena saya pun ada anak masih kecil-kecil dua, nah waktu saya bikin kok saya suka bisa enak rasanya. Dan dari situ coba deh saya posting di whatsapp saya tapi masih belum ada kata-kata kalau saya menjualnya hanya iseng-iseng aja posting, saya kan kerja jadi guru ya mbak di sekolah pelita hati jadi kontak whatsapp saya itu banyak wali murid gitu dan kebanyakan dari mereka itu kalangan menengah keatas, dari postingan di whatsapp itu ternyata para wali murid ini tertarik dan kalau dari wali murid itu memesannya tidak hanya 1 box mbak tapi namanya orang mampu ya jadi bisa sampai 5-10 box per 1 orangnya gitu dan itu setelahnya kembali order lagi, dan dulu awalnya masih 1 ukuran yang besar itu yg harga 25.000 dan seiring berjalannya waktu banyak yg request ukuran lainnya. Jadi yang awalnya yang masih bingung untuk modal mendirikan kedai kalau mendirikan usaha makanan ternyata UMKM tetap bisa berdiri dengan adanya teknologi yang semakin canggih seperti sekarang ini, jadi lewat posting-posting itu sudah mbak orang bisa tau produk yang saya jual, jadi disitulah saya berfikir untuk lebih mengembangkan dan meneruskan usaha kecil di bidang kuliner ini karena ternyata orang-orang suka”

Seperti halnya yang telah di jelaskan diatas bahwa Usaha Kuliner ini dibangun dengan modal yang tidak banyak dan tidak perlu adanya kedai namun dengan perkembangan teknologi seseorang dengan sangat mudah membangun sebuah usaha salah satunya Usaha Kuliner Seli Salad ini.

Sebagaimana yang telah di sampaikan oleh ibu Syarifah selaku karyawan di Usaha Kuliner Seli Salad sebagai berikut:

“Bener mbak sekarang ini bangun usaha sudah sangat mudah, banyak teknologi internet yang dapat menjadi penunjang sebuah usaha, terutamanya usaha UMKM dibidang makanan ini ya mbak, usaha-usaha kecil seperti ini dapat tertolong dengan adanya teknologi”

Selain itu banyak hal yang diterapkan Usaha Kuliner Seli Salad dalam mengembangkan usahanya dengan melakukan pelayanan sebaik mungkin. Salah satunya adalah dengan memberikan jasa terbaik untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Menurut Dr. Philip Kotler, Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkualifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.⁶¹

Dalam Pemasaran *Delivery Order* merupakan salah satu layanan penunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Berbagai jenis usaha seperti restaurant, bengkel, toko, perkantoran, pabrik dan lainnya mencoba menghadirkan layanan ini kepada konsumennya. Penyedia jasa layanan pesan antar memiliki tugas untuk mengantarkan barang pesanan yang dipesan ke pada konsumen.

Modal yang utama dalam menjalankan suatu bisnis ini adalah alat transportasi misalnya motor ataupun mobil. Kunci yang utama dalam menjalankan jenis bisnis ini adalah memperluas jaringan agar mendapat pelanggan yang banyak dan mempercayakan terhadap bisnis Anda. Jika meneropong dari sasaran bisnis ini adalah menargetkan kerjasama yang

⁶¹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Etra Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 15.

baik terhadap para pelanggan yang membutuhkan jasa pelayanan pesan antar.⁶²

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Shelly Maringke selaku *Owner* Seli Salad sebagai berikut:

“Iya bener mbak zaman sekarang ini harus melek teknologi semua serba canggih jualan pun bisa tinggal posting-posting di social media beres, tapi kan di sosial media pun banyak mbak yang jualan semacam saya jadi bagaimana kita mengatur strategi pemasaran yang dapat menarik pelanggan, ya salah satunya dengan *delivery order* ini, kalo untuk *delivery order* sendiri dan digital payment, ya kenapa awal mulanya saya menerapkan sistem ini ya dari kebiasaan orang zaman sekarang ini mbak, zaman sekarang orang udah maunya yang praktis yang tidak ribet ya mbak, dan juga saya ini kan tidak punya kedai ya mbak jadi tidak bisa untuk makan di tempat jadi ya itu dari *delivery*, kalau *delivery order* sendiri awalnya saya lakukan sendiri mbak, saya antar sendiri ke pelanggan karna namanya nyari pelanggan ya mbak palingan cuma ngasih ongkir 2-5ribu gitu mbak, nah sampai akhirnya mulai banyak nih pesanan, saya kualahan kalo harus antar sendiri jadinya saya punya opsi untuk antar lewat Go-send mbak, salah satu *fitur* yang ada di Gojek, kebetulan di sekitar sini kan banyak mbak *driver* Gojek jadi sekalian memberikan penghasilan tambahan kepada lingkungan sekitar saya, disini yang sering antar produk saya ke konsumen itu bapak fauzan, dan mas bambang”

Seperti halnya yang telah di jelaskan Shelly Maringke selaku *Owner* Seli Salad, perkembangan teknologi memberikan peluang mengembangkan usaha lebih baik lagi salah satunya dengan *Delivery Order*. Begitupun yang di katakan Ibu ummu azizah selaku karyawan di Seli Salad sebagai berikut:

“Iya mbak pintar-pintarnya kita aja yang mengelola dan mengembangkan sebuah usaha, ya saya juga Alhamdulillah bisa ikut kerja disini jadi ada penghasilan, memang mbak selly ini

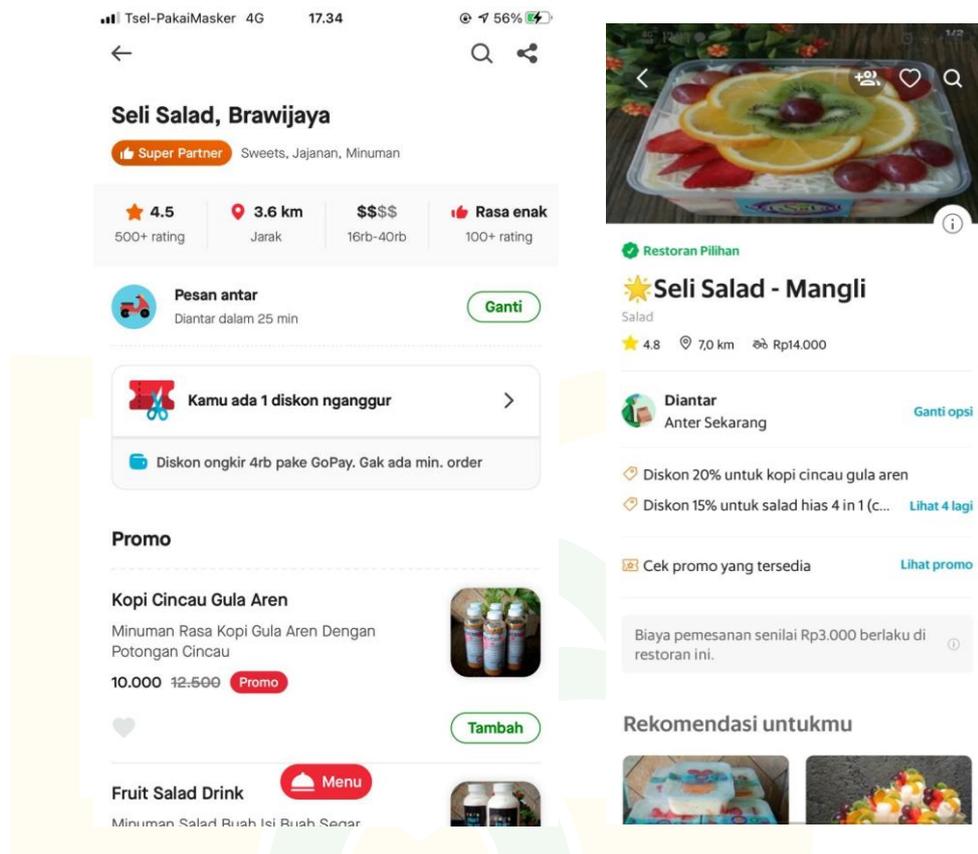
⁶² Rahmat Purnomo, Akbar Nurdin, “*Aplikasi Layanan Order Berbasis WEB pada Rumah Makan Podoteko*”, Jurnal semanTIK Vol.3, Nomor 2, 2017, 23.

benar-benar ya hanya bermodalkan internet ya sama pesan antar itu, tapi Alhamdulillah setiap harinya pesanan tidak pernah sepi”

Proses Implementasi dari *Delivery Order* dan *Digital Payment* pada Usaha Kuliner tidaklah sulit, hal ini lah yang sangat membantu untuk usaha-usaha kecil atau UMKM yang ingin mengembangkan usahanya dengan menggunakan sistem ini. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Shelly Maringke selaku *Owner* Seli Salad sebagai berikut:

“Alhamdulillah ya mbak, semakin berjalannya waktu pada tahun 2019 usaha kuliner saya semakin berkembang sampai saya sudah bisa memperkerjakan karyawan yaitu ibu ummu azizah dan lanjut ibu syarifah, iya dan saya tidak puas sampai disitu saya terus berusaha lebih baik lagi kedepannya dalam mengembangkan usaha ini, salah satunya mencoba menjajalkan usaha kuliner saya di platform Gojek dan Grab. Zaman sekarang ini kan banyak sekali mbak konsumen-konsumen yang menggunakan *platform-platform* tersebut terutamanya mahasiswa , jarang ya mbak mahasiswa itu makan atau jajan langsung keluar untuk membelinya langsung, biasanya lebih suka yang praktis tinggal nunggu makanan di kos karna males yang mau keluar jadi disitu saya mencoba untu mendaftarkan toko saya ke *platform* Gojek dan Grab. Kalau mengenai pendaftaran UMKM ke platform Gojek dan Grab itu mudah ya mbak, kita hanya perlu datang ke kantor Gojek dan Grab dengan menyerahkan NPWP, foto pemilik dan *fotocopy* KTP ya foto usahanya apa udah sih itu aja baru nanti terdaftar, terus nunggu beberapa minggu lalu ketika sudah siap kita menyiapkan postingan produknya di platform tersebut. Jadi disini saya benar-benar hanya jualan mengandalkan teknologi ya mbak kalo dibilangnya, dari sistem *delivery order* dan kalau pembayarannya via *platform-platform* tersebut semua digital mbak jadi driver tidak memberikan uang yang dari pelanggan ke saya, tapi nanti masuknya di saldo penjualan saya, jadi nantinya pelanggan bayar bisa pake cash ke *driver* ataupun *gopay* tapi masuknya ke saya memang benar-benar saldo yang nantinya dapat di cairkan ke rekening bukan berupa cash”

Berikut tampilan Usaha Kuliner Seli Salad di *Platform* Gojek dan Grab:



Selain Pelayanan terbaik seperti *Delivery Order* dan *Digital Payment* yang menjadi faktor penting dalam mengembangkan usaha namun kepuasan pelanggan pun juga penting. Menerapkan *Delivery order* pada fitur *Go-food* pada platform Gojek maupun fitur *Grab-food* pada platform Grab tentunya akan dikenakan biaya mangkal yaitu 20% dari hasil penjualan per item produk nya. Hal ini yang mengharuskan penjual untuk menaikkan harga produknya pada platform Gojek maupun Grab agar tidak rugi.

Hal ini yang membuat Owner harus berfikir lagi agar pelanggan tetap tidak keberatan dengan harga produk yang lebih mahal dan ditambah ongkir. Akhirnya *Owner* pun menerapkan *Dlivery Order* dan *Digital Payment* dengan system Go-send pada platform Gojek.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Shelly Maringke selaku

Owner Seli Salad sebagai berikut:

“Jadi saya ini memakai system delivery order dan digital payment ini ada dua macam ya mbak, yang pertama itu *Go-send* kalau di Gojek dan *Express* kalo di Grab, nah yang kedua ini pakai langsung melalui *fitur Go-food* dan *Grab-food*, jadi suka-suka dari konsumen aja sih kalau saya itu apa yang membuat konsumen puas aja, karena ongkir *Go-send* dengan *Go-food* itu beda mbak lebih murah *Go-send*, dan juga kalau kita pakai *Go-food* kan toko kita udah harus terdaftar kan jadi bahasanya itu ada biaya mangkalnya, nah darimana biaya mangkalnya itu ? ya jadi dari penjualan nya produk kita jadi dipotong 20%. Jadi kalau di *Go-food* harga produk nya itu beda mbak ya karena ada biaya nya itu, kalau *delivery* langsung pake *Go-send* harganya tetap mbak hanya nambah ongkir saja, jadi kalo pake *Go-send* itu ya saya pakai driver Gojek langganan saya itu sudah. *Driver*nya juga tetangga saya yaitu Bapak Fauzan dan Mas Bambang, jadi pokok yang enak untuk konsumen yang mana terserah mereka mau pake system delivery order dan digital payment lewat *Go-foo, Grab-food* ataupun mau *Go-send* juga boleh”

Hal ini dibenarkan juga oleh *Driver* Gojek yaitu Bapak Fauzan.

Sebagaimana yang telah disampaikan sebagai berikut:

“Iya mbak karena beda ya ongkir dari *Delivery Order* via system Gosend dan Gofood, ongkirnya lebih murah kalau pakai Gosend, dan kalau di Gofood kan harganya naik 20%. Jadi itu mungkin faktornya yang membuat pelanggan lebi suka pakai jasa Delivery via *Gosend* ketimbang Gofood, tapi *Driver* lebih suka terima orderan via Gofood karna nantinya 20% itu akan di berikan ke *driver* mbak, jadi sedikit cerewet ya *driver* nya kalau toko sudah gabung *gofood* kok kirimnya pakai gosend, jadi ya itu mbak shelly sudah langganan sama saya, kalau saya kan terima-terima aja mbak sama-sama menambah penghasilan kok ya Alhamdulillah”

Sebagaimana yang di sampaikan oleh *customer* seli salad yaitu

Dinda Ade sebagai berikut:

“kalau saya lebih suka langsung lewat gofood maupun grabfood kak soalnya kan banyak promo dan tidak ribet, kalau pakai

gosend memang lebih murah tapi tidak bisa pakai kode promo toko kak”

2. Peran *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam peningkatan volume penjualan pada usaha kuliner Seli Salad

Strategi pemasaran secara konseptual sangat sederhana. Hal ini dimulai dengan analisis pasar yang dipertimbangkan organisasi. Hal ini memerlukan analisis rinci dari kemampuan organisasi kekuatan dan kelemahan pesaing, kekuatan ekonomi dan teknologi yang mempengaruhi pasar, dan pelanggan saat ini dan potensi di pasar. Berdasarkan analisis konsumen yang dilakukan dalam langkah ini organisasi mengidentifikasi kelompok individu rumah tangga atau perusahaan dengan kebutuhan yang serupa.

Segmen pasar ini dijelaskan dalam hal demografi, referensi media, lokasi geografis, dan sebagainya. Manajemen kemudian memilih satu atau lebih dari segmen ini sebagai target pasar atas dasar kemampuan perusahaan relatif terhadap orang-orang dari kompetisi (yang diberikan saat ini dan prediksi kondisi ekonomi dan teknologi).

Selanjutnya, strategi pemasaran berupaya untuk memberikan pelanggan nilai lebih dari persaingan sementara masih menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, strategi pemasaran dirumuskan dalam hal bauran pemasaran yaitu: menentukan *fitur* produk, harga, komunikasi, distribusi, dan layanan yang akan menyediakan pelanggan nilai yang lebih unggul. Seluruh seperangkat karakteristik ini sering disebut sebagai produk total. Total produk disajikan kepada target pasar, yang secara

konsisten bergerak dalam bidang pengolahan informasi dan membuat keputusan yang dirancang untuk mempertahankan atau meningkatkan gaya hidupnya.⁶³ Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Shelly Maringke selaku *Owner* Seli Salad sebagai berikut:

“Setiap orang yang berbisnis pasti ingin selalu mengembangkan usahanya, salah satunya dengan strategi pemasaran ya mbak, ya salah satu strategi saya adalah dengan terus meningkatkan pelayanan dengan system pesan antar atau *delivery order* dan ditambah dengan adanya pembayaran via digital atau digital payment, ya yang saya rasakan dari penerapan system *delivery order* dan *digital payment* ini yang sangat membantu usaha saya ya mbak, ya yang seperti saya katakana diawal jadi kaya kita ini tidak perlu modal besar untuk membangun kedai, ya sebenarnya pengen mbak sampai punya kedai atau stand tapi kalau modalnya kurang ya cara satu-satunya ya dengan membangun usaha dengan sistem seperti ini mbak”

Hal ini dibenarkan juga oleh salah satu karyawan Seli Salad yakni ibu Ummu Azizah. Sebagaimana yang telah disampaikan sebagai berikut:

“Bener mbak namanya berbisnis kan harus selalu berusaha mengembangkan bisnisnya ya, ya dengan cara apapun itu yang penting halal tidak curang, ya kalau disini sendiri mengembangkan bisnisnya salah satunya dengan system *Delivery Order* dan pembayaran via digital itu”

Delivery Order merupakan salah satu layanan penunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Berbagai jenis usaha seperti *restaurant*, bengkel, toko, perkantoran, pabrik dan lainnya mencoba menghadirkan layanan ini kepada

⁶³ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Etra Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 222-223.

konsumennya. Penyedia jasa layanan pesan antar memiliki tugas untuk mengantarkan barang pesanan yang dipesan kepada konsumen.⁶⁴

Sedangkan Sistem pembayaran secara digital menyediakan cara pembayaran untuk pembelian barang ataupun jasa melalui internet. Berbeda dengan sistem pembayaran biasanya, pelanggan mengirimkan seluruh data yang berkaitan dengan pembayaran kepada penjual melalui internet, tidak ada interaksi eksternal yang jauh antara pelanggan dan penjual (dengan mengirimkan faktur melalui email atau konfirmasi melalui fax. Sekarang ini, sudah lebih dari 100 macam sistem pembayaran secara elektronik.⁶⁵

Bisa dikatakan kedua sistem ini sangat berdampak dan berupaya untuk terpenuhinya pelayanan terbaik untuk konsumen. Di era globalisasi saat ini, teknologi banyak sekali membantu pelaku usaha kecil, banyak sekali keuntungan yang di dapatkan bagi para pelaku usaha yang menggunakan system ini salah satunya Usaha Kuliner Seli Salad.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Shelly Maringke selaku Owner Seli Salad sebagai berikut:

“Banyak keuntungan yang saya rasakan ya mbak dari penerapan *delivery order* dan *digital payment* ini, mulai dari saya gaperlu lagi antar pesanan ke konsumen dan konsumen yang jauh pun tetap dapat membeli via sistem *delivery order* dan pembayarannya via digital melalui social media ataupun platform Gojek ataupun Grab, dan seperti *digital payment* juga sangat membantu jadi saya tidak menerima uang secara cash apalagi pandemic seperti ini ya mbak kan lebih di sarankan pembayaran

⁶⁴ Rahmat Purnomo, Akbar Nurdin, “Aplikasi Layanan Order Berbasis WEB pada Rumah Makan Podoteko”, Jurnal semanTIK Vol.3 No.2, 2017, 23.

⁶⁵ Deni Trihasta, Julia Fajaryanti, “E-Payment Sistem, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin”, (Universitas Gunadarma, Depok, 2008), 617.

via digital dan saya tidak perlu seperti menyiapkan kembalian ya itu semua sudah urusan driver Gojek maupun Grab nya jadi saldo penjualan saya nanti sudah secara langsung masuk ke rekening”

Hal ini pun juga dirasakan oleh customer seli salad, sebagaimana yang telah di sampaikan oleh Tika customer atau pengguna gojek sebagai berikut:

“yang saya rasakan saat menggunakan system delivery order dan digital payment yang pasti sangat membantu ya kak, karna praktis anti ribet, bisa dibilang menjadi penolongan bagi generasi milenial yang mager seperti saya ini”

Menurut kotler “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang atau jasa dalam waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Tujuan utama yang ingin diperoleh dari penjualan antara lain:

- a. Memperoleh nilai suatu penjualan
- b. Memperoleh keuntungan
- c. Menyokong pertumbuhan suatu perusahaan

Melalui pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang di hasilkan maksimal dapat menyokong suatu perusahaan.⁶⁶

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Shelly Maringke selaku Owner Seli Salad sebagai beriku

⁶⁶ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga), 68.

“kalau untuk peningkatan volume penjualan ya sangat banyak membantu ya mbak, di zaman sekarang ini kan ya orang kalo mau order makanan pasti cari yang praktis ya mbak, dengan penerapan system ini membawa pelanggan lebih banyak lagi ke usaha saya karena kalau hanya mengandalkan konsumen dari wali murid ataupun masyarakat sekitar sini ya tidak akan ketolong mbak, karena saya juga kan tidak punya stand tokonya ya orang jauh mungkin tidak akan tau kalau tidak melalui social media, ya jadi benar-benar sistem seperti ini dan promosi via social media lah yang dapat terus mengembangkan usaha saya hingga dapat bertahan sejauh ini”

Dari hasil wawancara dari beberapa narasumber diatas dijelaskan bahwasanya Usaha Kuliner Seli Salad adala termasuk usaha UMKM dibidang Kuliner. Dimana usaha ini di jalankan dengan modal yang tidak banyak. Dan tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan indistri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.

Seli Salad menjalankan usahanya dengan memanfaatkan teknologi internet untuk promosi, dan juga melakukan strategi penjualan dengan *Delivery Order* dan *Digital Payment* untuk menarik minat pembeli dan memberi kepuasan dengan pelayanan terbaik.

C. Pembahasan Temuan

Bab ini merupakan gagasan peneliti, keterkaitan antara kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan dengan temuan-temuan

sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan dari temuan yang diungkap dari lapangan.⁶⁷

Berdasarkan hasil penelitian dari data penelitian yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkenaan dengan Implementasi *Delivery Order* dan *Digital payment* dalam Peningkatan Volume Penjualan pada Usaha Seli Salad Jember, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan.

1. Proses Implementasi *Delivery Order* Dan *Digital Payment* Sebagai Strategi Penjualan Pada Usaha Kuliner Seli Salad

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, sering berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

⁶⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 77.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan. Dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi sebagai berikut:

1.) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

2.) Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi pemakaian produk dan juga situasi yang tidak menggunakan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan

untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian. Melalui analisis permintaan selektif, para manajer dapat mendapat pemahaman atas berbagai alternatif peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

3.) Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk tidak langsung. Sedangkan analisis profitabilitas dan produktifitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.⁶⁸

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Seli Salad di dirikan dengan modal sedikit, tanpa adanya kedai untuk konsumen makan ditempat. Seli Salad menggunakan sosial media seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan juga platform Gojek dan Grab untuk promosi dan berjualan untuk dapat menarik pelanggan.

⁶⁸ Candra, *Strategi & Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 103.

Usaha Kuliner Seli Salad mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen dan memaksimalkan kepuasan konsumen yakni salah satunya dengan penerapan *Delivery Order* dan *Digital Payment*.

Delivery Order merupakan salah satu layanan penunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Berbagai jenis usaha seperti restaurant, bengkel, toko, perkantoran, pabrik dan lainnya mencoba menghadirkan layanan ini kepada konsumennya. Penyedia jasa layanan pesan antar memiliki tugas untuk mengantarkan barang pesanan yang dipesan kepada konsumen.⁶⁹

Sedangkan Sistem pembayaran secara digital (*Digital Payment*) menyediakan cara pembayaran untuk pembelian barang ataupun jasa melalui internet. Berbeda dengan sistem pembayaran biasanya, pelanggan mengirimkan seluruh data yang berkaitan dengan pembayaran kepada penjual melalui internet, tidak ada interaksi eksternal yang jauh antara pelanggan dan penjual (dengan mengirimkan faktur melalui email atau konfirmasi melalui fax. Sekarang ini, sudah lebih dari 100 macam sistem pembayaran secara elektronik.⁷⁰

Delivery Order dan *Digital Payment* adalah strategi penjualan yang digunakan Seli Salad untuk menarik pelanggan dan juga memaksimalkan pelayanan untuk konsumen. Tentu strategi penjualan

⁶⁹ Rahmat Purnomo, Akbar Nurdin, "Aplikasi Layanan Order Berbasis WEB pada Rumah Makan Podoteko", Jurnal semanTIK Vol.3 Nomor 2, 2017, 23.

⁷⁰ Deni Trihasta, Julia Fajaryanti, "E-Payment Sistem, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin", (Universitas Gunadarma, Depok, 2008), 617.

untuk Usaha Kuliner seperti ini sangat efektif apabila diterapkan. Melihat perilaku konsumen zaman sekarang yang serba ingin praktis dan tidak ingin ribet.

Ada beberapa macam *Delivery Order* dan *Digital Payment* yang dapat di terapkan pada Usaha Kuliner yakni:

- 1) *Delivery Order* dan *Digital Payment* dengan di antar sendiri dan pembayaran secara cash/transfer ke rekening
- 2) *Delivery Order* dan *Digital Payment* memanfaatkan Driver Ojek Online
- 3) Mendaftarkan toko atau Usahanya ke *platform* seperti Gojek maupun Grab

Dalam Usaha Kuliner Seli Salad model yang digunakan dalam menerapkan system *Delivery Order* dan *Digital Payment* ialah yang pertama dengan *fitur Go-send* pada *platform* Gojek dan yang kedua mendaftarkan Usaha Kuliner Seli Salad pada Gojek ataupun Grab yang termasuk dalam *fitur Go food* dan *Grab food*. Dalam hal mendaftarkan toko atau Usaha UMKM pada *platform-platform* tersebut sangat mudah yakni dengan melampirkan:

- 1) Foto Pemilik Usaha
- 2) NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)
- 3) Fotocopy KTP
- 4) Profil dan Foto Usaha yang akan didaftarkan

Keputusan dalam penggunaan system *Delivery Order* dan *Digital Payment* sepenuhnya ada ditangan konsumen. Jadi benar-benar apa yang membuat konsumen nyaman ,karna kepuasan konsumen adalah tujuan utama Usaha Kuliner Seli Salad.

2. Peran *Delivery Order* dan *Digital Payment* dalam peningkatan volume penjualan pada usaha kuliner Seli Salad

Menurut Trish Green – *Executive Vice President, Head Of Marketing, Student Funding Group, LLC*, Pemasaran adalah cara untuk menghubungkan produk dan layanan apa yang anda tawarkan dengan pelanggan yang menginginkan dan membutuhkan produk dan layanan tersebut. Ini adalah multi-faceted, dimulai dengan meneliti target pasar anda dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan untuk melaksanakan promosi anda melalui berbagai media pemasaran.

Tujuannya adalah untuk mengembangkan strategi untuk membuat, harga dan mendistribusikan produk dan jasa untuk pertukaran yang akan memuaskan kedua tujuan pelanggan anda ini. Ini adalah proses yang terus berkembang dan selalu mengevaluasi bahwa pesan anda masih memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar anda.⁷¹

Keberadaan disiplin ilmu “pemasaran” merupakan bagian dan bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam, sepanjang dalam prosesnya masih memenuhi peraturan dalam islam dan menjauhi larangannya. Singkat kata, “pemasaran’ merupakan praktik muamalah

⁷¹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Etra Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 15.

berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dengan demikian, pemasaran merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.

Dalam kaidah fikih praktik pemasaran relevan dengan ungkapan, “*al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)”. Juga didukung kaidah fiqih lainnya yang berbunyi, “*al-ashlu fil-muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha* (pada dasarnya semua bentuk muamalah bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)”. Konsekuensi logis jika merujuk pada dalil tersebut maka seluruh praktik pemasaran boleh dilakukan termasuk penerapan strategi strategi yang melekat pada aktivitas tersebut. Misalnya, *advertising, selling, segmentasi, positioning, promotion, targeting* dan bentuk-bentuk lain boleh dilakukan, yang terpenting untuk dihindari atau tidak boleh dilakukan adalah eksploitasi, manipulasi. Penipuan, dan praktik curang lainnya.

Praktik bisnis sebenarnya sudah dilakukan pada zaman Nabi. Praktek ini lebih dikenal dengan istilah jual beli atau perniagaan sesuai dengan mekanisme yang terjadi pada zaman itu. Seiring dengan perkembangan zaman dan ditemukannya berbagai macam *tools* misalnya ditemukan mesin, perangkat teknologi informasi dan bentuk bisnis yang

lebih bervariasi yang fungsinya untuk memproses, mempercepat dan memproduksi barang atau jasa seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia maka banyak juga praktik bermuamalah yang pada zaman Nabi belum ada tetapi sekarang lagi marak, misalnya praktik jual beli secara *online* yang dilakukan melalui komputer yang tersambung internet dengan mekanisme “klik” maka barang sudah dapat diterima oleh pembeli tanpa mengetahui siapa penjualannya, munculnya kekuatan komunitas melalui jejaring sosial yang menciptakan kekuatan dan pengaruh yang luar biasa dalam transaksi bisnis, teknologi *mobile phone* yang menjadi kebutuhan primer bagi para pebisnis dan praktik jual beli saham melalui mekanisme transaksi *spot* maupun *forward*.

Praktik bermuamalah untuk mencari nafkah dalam rangka beribadah kepada Allah Swt. sebagai wujud ketaatan kita kepada Allah Swt. merupakan kewajiban bagi semua manusia. Begitu juga pada zaman modern yang meningkatkan praktik pemasaran sebagai pilar utama dalam rangka mendukung *survival* secara personal maupun organisasi serta memunculkan *sustainable competitive advantage* merupakan perihal aktivitas yang dilakukan oleh manusia demi menjaga siklus kehidupan dan menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah. Tentunya untuk menyempurnakan fungsi manusia yang telah diutus Allah sebagai khalifah

yang tujuannya untuk memakmurkan bumi dengan tetap beribadah kepada Allah melalui transaksi pemasaran yang Islami mutlak dilakukan.⁷²

Menurut kotler “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang atau jasa dalam waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”.

Tujuan utama yang ingin diperoleh dari penjualan antara lain:

- a. Memperoleh nilai suatu penjualan
- b. Memperoleh keuntungan
- c. Menyokong pertumbuhan suatu perusahaan

Melalui pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang di hasilkan maksimal dapat menyokong suatu perusahaan.⁷³

- 1) Faktor yang mempengaruhi *volume* penjualan
 - a) Produk

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.

⁷² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Iisu-isu Kontemporer)*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017) , 21-22.

⁷³ Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga), 68.

b) Harga

Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapatkan produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam harga moneter.

c) Promosi

Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

d) Penyaluran (Distribusi)

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat di peroleh oleh konsumen.⁷⁴

Dalam penyaluran (Distribusi) produk agar sampai ke pelanggan Usaha Kuliner Seli Salad menggunakan *Delivery Order*. Penggunaan *Delivery Order* dapat mempengaruhi minat beli dan berakibat bertambahnya volume penjualan pada Usaha Kuliner Seli Salad. Tak hanya *Delivery Order* yang dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi tetapi juga di imbangi dengan pembayaran via digital atau *Digital Payment*. Dengan terpenuhinya

⁷⁴ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Etra Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: ALFABETA, 2018), 10.

semua fungsi-fungsi dari penunjang system bisnis atau usaha ini maka *Delivery Order* dan *Digital Payment* akan meningkatkan minat pembeli dan juga meningkatkan angka penjualan.

Manfaat *Delivery Order* dan *Digital Payment* pada usaha kuliner:

- 1) Praktis
- 2) Mempersingkat Waktu
- 3) Menghemat tenaga
- 4) Tidak Melakukan Transaksi Tunai Secara Langsung melainkan melalui perantara
- 5) Meminimalisir kerugian akibat pesanan fiktif
- 6) Membuka peluang usaha untuk seseorang yang minim modal

Pada Usaha Kuliner Seli Salad tingkat kepuasan lebih dominan banyak dibanding tingkat kekecewaan, hal ini di buktikan dengan angka rating pada platform Gojek maupun Grab. Melalui suri tauladan Rasulullah Saw. Islam Telah memberikan pelajaran tentang melakukan transaksi perdagangan secara jujur, adil dan tidak pernah mebuat kecewa. Komitmen selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangan dengan standart kualitas sesuai permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pelaku pemasaran yang benar-benar jujur telah tertanam dengan kuat. Selalu

memperlihatkan rasa tanggung-jawabnya terhadap setiap transaksi yang dilakukan.⁷⁵

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kecewa adalah bentuk ketidakpuasan konsumen atas transaksi yang dilakukan memberikan bukti nyata bahwa transaksi yang dilakukan belum sepenuhnya sesuai harapan atau keinginan konsumen.

Berikut data volume penjualan Usaha Kuliner Seli Salad:

Tabel 4.1
Data Volume Penjualan Produk Seli Salad 2019-2020

Nama Produk	Harga Produk	Tahun 2019	Tahun 2020	Peningkatan Penjualan
Salad 300ML	Rp. 10.000	300	350	50
Salad 450ML	Rp. 15.000	240	264	24
Salad 500ML	Rp. 20.000	180	216	36
Salad 750ML	Rp. 25.000	240	300	60
Salad 1000ML	Rp. 40.000	216	240	24
Salad 1500ML	Rp. 60.000	144	180	36
Salad 2000ML	Rp. 80.000	120	156	36
Salad 3500ML	Rp. 150.000	120	144	24
Salad Hias (S)	Rp.75.000	-	120	-
Salad Hias (M)	Rp. 110.000	-	120	-

Sumber: Diolah dari Data Seli Salad

⁷⁵Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer)*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2017), 254.

Berdasarkan tabel diatas, volume penjualan pada setiap produk Seli Salad mengalami peningkatan dari tahun 2019-2020. Peningkatan volume penjualan pada toko Seli Salad selain faktor dari implementasi *delivery order* dan *digital payment* namun juga dari kualitas produk dan rasa. Bukan hanya dalam peningkatan volume penjualan, namun Seli Salad tiap tahunnya selalu menciptakan atau mengkreasikan menu pada produk kulinernya sebagai wujud mengembangkan usahanya agar tetap eksis. Apabila penjualan terus mengalami kenaikan hasil penjualan, maka produk akan semakin berkembang dan akan mendapatkan tempat yang dominan dalam pasar konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis skripsi di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Usaha Kuliner mengimplementasikan sistem *Delivery Order* dan *Digital Payment* sebagai strategi penjualannya. Sistem *Delivery Order* dan *Digital Payment* yang digunakan pada Usaha Kuliner Seli Salad mempunyai tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan juga untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam praktiknya, implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* adalah sistem jasa antar dan pembayaran via digital yang mempermudah transaksi jual beli, dan memberi keuntungan dan peluang bagi usaha UMKM yang terbatas pada modal. Selain itu dalam menerapkan sistem *Delivery Order* dan *Digital Payment* tidaklah sulit dan banyak model penerapan sistem ini, menyesuaikan keinginan dari konsumen. Pada Usaha Kuliner Seli Salad menggunakan sistem *Delivery Order* dan *Digital Payment* dengan cara, yang pertama: Mengantar dengan menggunakan jasa *Driver* Gojek atau disebut *Gosend*, dan yang kedua mendaftarkan tokonya langsung kepada *platform* Gojek maupun Grab dengan sistem yang disebut *Gofood* dan *Grabfood*.
2. Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* sebagai strategi penjualan yang sangat tepat di jalankan bagi usaha kecil. Manfaat

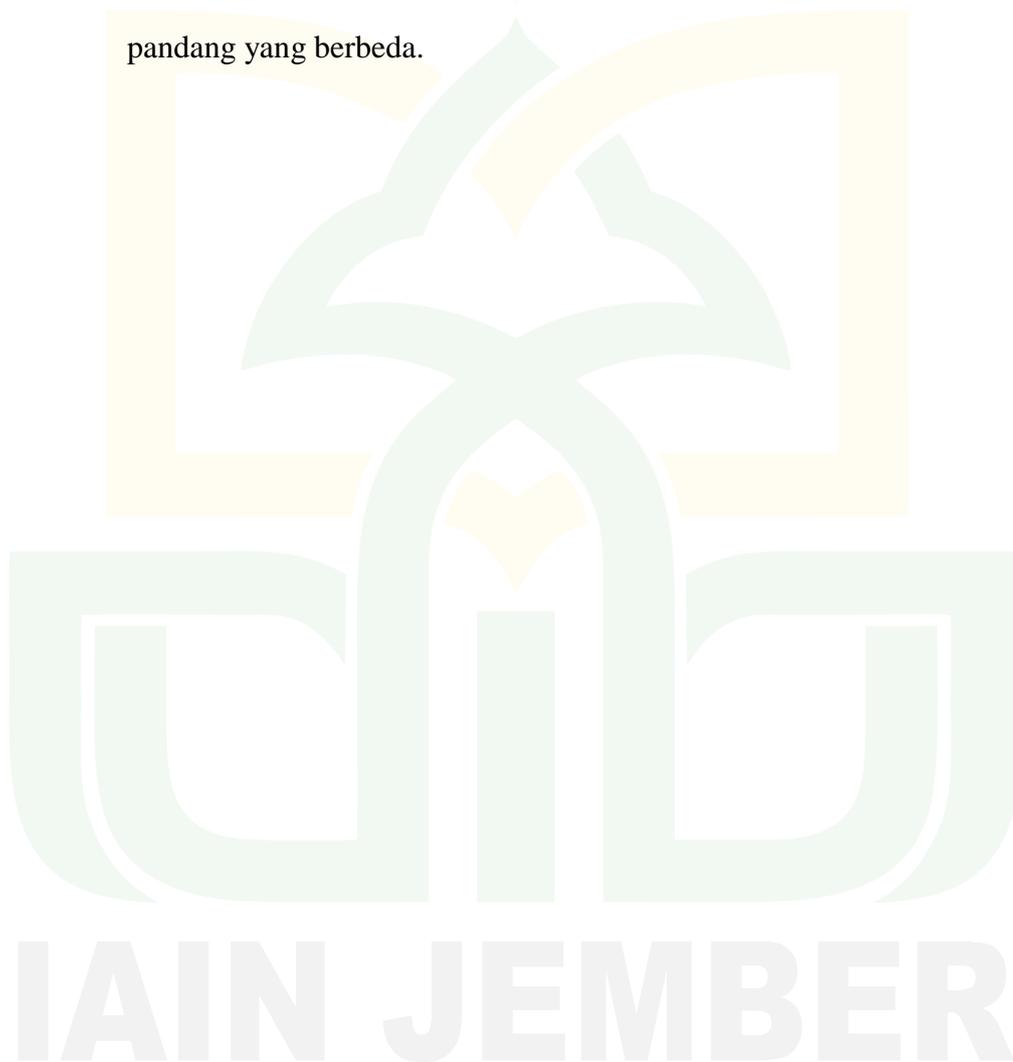
Delivery Order dan *Digital Payment* pada usaha kuliner antara lain 1) Praktis 2) Mempersingkat Waktu 3) Menghemat tenaga 4) Tidak Melakukan Transaksi Tunai Secara Langsung melainkan melalui perantara 5) Membuka peluang usaha untuk seseorang yang minim modal. Volume penjualan meningkat dengan diterapkannya *Delivery Order* dan *Digital Payment*. Hal ini disebabkan perilaku konsumen yang serba ingin praktis dan memilih pelayanan pesan antar yang langsung sampai ke konsumen tanpa harus menjemputnya sendiri, dan *Delivery Order* dan *Digital Payment* menjadi jawaban atas apa yang diinginkan konsumen hal ini juga termasuk kedalam strategi untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen sehingga berdampak pada kenaikan volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka selanjutnya peneliti akan menyampaikan saran-saran yang diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama Usaha Kuliner Seli Salad Jember. Adapun saran yang akan disampaikan peneliti yaitu :

1. Bagi Usaha Kuliner Seli Salad Jember agar terus meningkatkan pelayanan terbaik bagi konsumen agar penjualan terus meningkat. Selalu mengevaluasi yang berhubungan dengan pemasaran produk. Hal ini bertujuan agar Usaha Seli Salad terus mempertahankan kualitas dan memperbaiki kekurangan yang ada.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, supaya dapat mengembangkan penelitian seperti membuat analisis komparasi dari segi *Delivery Order* dan *Digital Payment* yang tidak menggunakan *platform* atau langsung, dan yang menggunakan *platform* seperti fitur *Gofood* ataupun *Grabfood* pada *platform* Gojek maupun Grab. Atau mengembangkan penelitian dari sudut pandang yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press
- Andrew Pradana, Nico. 2014. Skripsi. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Rown Division Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ashshiddiqi, Hasbi . 2016. Skripsi. *Perancangan Sistem Informasi Delivery Order Untuk Usaha Mikro Kecil Pada Agung Mulya Petshop Berbasis Android*. Jakarta: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
- Budyastuti, Triyani. 2020. Jurnal. *Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Penggunaan Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Pengguna Ovo)*. Jakarta: Universitas Mercu Buana Jakarta
- Detara S Putera, Thoriq. 2019. Skripsi. *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Dr. Ir. Bernard T. Widjaja, MM. 2009
- Dri Handarko, Yonathan, dkk. 2017. Jurnal. *Penerapan Strategi E-Business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi Kasus Trooper Electronic Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Erna Purnama Wati, Siti. 2020. Skripsi. *Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya
- Hadi Gunawan, Muhammad. 2018. Skripsi. *Implemenasi Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konter Bill Phone Kota Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Herdina Murti, Sasanti. 2013. Skripsi. *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Katering Prima Semarang)*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Iyas. 2011. Skripsi. *Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Press (Anggota IKAPI)

- Laelihah, Siti. 2017. Skripsi. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kang Bagong Catering*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo
- Moleong, J Lexy. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Murniati, Julita. 2020. Skripsi. *Jual Beli Jasa Lewat Fitur Grabfood Dengan Cara Pembayaran Sistem Ovo Dalam Aplikasi Grabperspektif Hukum Islam (Tinjauan Teori Akad Jual Beli Salam)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Nuryadin, Asli. 2012. *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta: Laksbang
- Prisgunanto, Iham . 2017. *Aplikasi Teori Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Kencana
- Purnomo, Rahmat, Akbar Nurdin. 2017. Jurnal. *Aplikasi Layanan Order Berbasis WEB pada Rumah Makan Podoteko*
- Puspa Risanty, Ayu. 2020. Skripsi. *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mini Market Fanaha Mart*. Tulungagung: IAIN Tulungagung
- Putra, Windh. 2018. *Perekonomian Indonesia penerapan beberapa teori ekonomi pembangunan di Indonesia*. Depok: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA
- Pranata Regina, Clarissa. 2013. Skripsi. *Proposal Studi Kelayakan Bisnis Regin's Salad di Mall Puri Indah Jakarta Barat*". Jakarta: Universitas Harapan
- Rahma Avelia, Soraya. 2018. Skripsi. *Aplikasi Delivery Order Minimarket Menggunakan Fasilitas Gps Tracking Android*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Setia Murti, Makmur. 2019. Skripsi. *Pengembangan Industri Rumah Tangga Sektor Kuliner Melalui Penerapan E-Business Di Kelurahan Tidung Kecamatan Rappocini Kota Makassar*. Makassar: Universitas Negeri Makassar
- Soemarso. 2003. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* . Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna, Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru

Swastha, Basu . 2014. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA

Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press

Trihasta, Deni Trihasta, Julia Fajaryanti. 2008. Skripsi. *E-Payment Sistem, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin*. Depok: Universitas Gunadarma

Undang-undang No. 23 tahun 1999 BI pasal 1 poin ke 6

Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004

Wiliam, Stanton. 2000. *at All, Fundamental of Marketing*. Sidney: Mcgraw-Hill

Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu

<https://kbbi.web.id/implementasi.html>

<https://radarjember.jawapos.com/bisnis/16/09/2019/Siapkah-Produk-Lokal-Tembus-Pasar-Global/>

IAIN JEMBER

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laily Putri Nugraini
Nim : E20172214
Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 20 Januari 1999
Alamat : Dusun Sadengan Desa Semboro Lor Kec. Semboro
Kab. Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Implementasi Delivery Order dan Digital Payment Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kuliner Seli Salad Jember**” adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 20 April 2021
Saya yang menyatakan

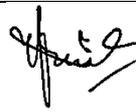
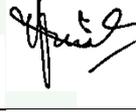
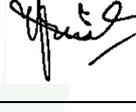


Laily Putri Nugraini
NIM. E20172214

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Implementasi <i>Delivery Order</i> Dan <i>Digital Payment</i> Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kuliner Seli Salad Jember R	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Delivery Order</i> 2. <i>Digital Payment</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerapan <i>Delivery Order</i> dan <i>Digital Payment</i> 2. Tujuan <i>Delivery Order</i> dan <i>Digital Payment</i> 3. Proses <i>Delivery Order</i> dan <i>Digital Payment</i> 4. Peningkatan Penjualan 5. Memberi Nilai Tambah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi (wawancara) <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Owner Seli Salad Jember</i> b. <i>Karyawan Seli Salad Jember</i> c. <i>Driver Ojek Online</i> 2. Observasi 3. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian : kualitatif 2. Jenis Penelitian : deskriptif 3. Sumber data dan teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi a. Wawancara b. Dokumentasi 4. Teknik Analisis data : deskriptif kualitatif 5. Keabsahan data : Metode Triangulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Implementasi <i>Delivery Order</i> dan <i>Digital Payment</i> sebagai strategi penjualan pada usaha kuliner Seli Salad jember? 2. Bagaimana Peran <i>Delivery Order</i> dan <i>Digital Payment</i> dalam peningkatan volume penjualan pada usaha kuliner Seli Salad jember Jember?

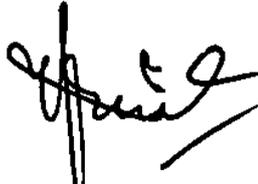
JURNAL PENELITIAN

NO	TANGGAL	KEGIATAN	NAMA NARASUMBER	PARAF
1	25 September 2020	Observasi Lapangan	Shelly Maringke	
2	28 September 2020	Melakukan wawancara untuk mengumpulkan data awal dan dokumenter	Shelly Maringke	
3	04 April 2021	Wawancara Kepada <i>Owner</i> Seli Salad	Shelly Maringke	
4	06 April 2021	Wawancara Kepada karyawan Seli Salad	Ummu Azizah	
5	06 April 2021	Wawancara Kepada karyawan Seli Salad	Syarifa	
6	10 April 2021	Wawancara Kepada <i>Driver</i> Gojek	Fauzan	
7	18 April 2021	Wawancara penelitian Lanjutan dan dokumentasi	Shelly Maringke	

Mengetahui

Jember, 18 April 2021

Owner Seli Salad


Shelly Maringke

Mahasiswa


Laily Putri Nugraini

PEDOMAN WAWANCARA

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Bagaimana latar belakang dan sejarah Seli Salad?
2. Apa motto Seli Salad?
3. Bagaimana Struktur Organisasi Seli Salad?
4. Apa Visi Misi Seli Salad?

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

1. Bagaimana Awal Mula Merintis Usaha Seli Salad?
2. Bagaimana peluang usaha di tengah teknologi yang semakin maju?
3. Strategi apa yang digunakan di tengah kemajuan teknologi?
4. Seperti apa penerapan *Delivery Order* dan *Digital payment*?
5. Bagaimana mendaftarkan usaha atau bisnis pada *platform* Gojek maupun Grab?
6. Apa yang membedakan system *Delivery* melalui system *Gosend* dengan sistem *Gofood*?
7. Apa kelebihan dan kekurangan menerapkan sistem *Delivery Order* dan *Digital payment*?
8. Bagaimana proses transaksi dan pencairan saldo jika menggunakan *Digital Payment*?
9. Apakah efektif system ini untuk strategi penjualan?
10. Apa keuntungan yang dirasakan saat mengimplementasikan sistem ini pada usaha Seli Salad?
11. Bagaimana peningkatan volume penjualan ketika menerapkan system ini?

DOKUMENTASI



Wawancara Bersama *Owner* Seli Salad (Ibu Shelly Maringke)





Wawancara Lanjutan Bersama *Owner* (Ibu Shelly Maringke), *Driver Gojek* (Bapak Fuzan) dan *Karyawan Seli Salad* (Ummu Azizah, Syarifa)



Proses Pembuatan Produk dari Seli Sal

SURAT KETERANGAN

SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini *Owner* Seli Salad

Nama : Shelly Maringke

Jabatan : *Owner* Seli Salad

Dengan ini memberikan keterangan yang sebenar-benarnya bahwa nama dibawah ini:

Nama : Laily Putri Nugraini

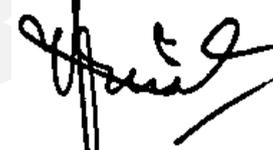
Nim : E20172214

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai mengadakan penelitian dari tanggal 28 September sampai dengan 18 April 2021, dalam rangka penyusunan skripsi di Seli Salad dengan judul **“Implementasi *Delivery Order* dan *Digital Payment* Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kuliner Seli Salad Jember”**

Dengan ini surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 18 April 2021
Owner Seli Salad



Shelly Maringke

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Laily Putri Nugraini
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 20 Januari 1999
Agama : Islam
Alamat : Dusun Sadengan, Desa Semboro Lor Rt 002 Rw
024 Kec. Semboro, Kab. Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Email : lailyputri8592@gmail.com
Riwayat pendidikan
TK Raudlatul Azhar 04 : 2004-2005
MI Miftahul Huda Semboro : 2005-2011
MTS Hasanuddin Semboro : 2011-2014
SMA Unggulan BPPT Darus Sholah : 2014-2017
IAIN Jember : 2017-2021