STRATEGI PEMASARAN PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DALAM PEMEROLEHAN LABA PENJUALAN BERBASIS *ONLINE* OLEH UMKM DKM *CAKES & COOKIES* DI KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Riska Yulistiana Setiawan
NIM : E20182246

Pembimbing :
Dr. Munir Is'adi, S.E., M. Akun
NIP. 197506052011011002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

STRATEGI PEMASARAN PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DALAM PEMEROLEHAN LABA PENJUALAN BERBASIS *ONLINE* OLEH UMKM DKM *CAKES & COOKIES* DI KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Riska Yulistiana Setiawan
NIM : E20182246

Disetujui oleh Pembimbing

Dr. Munir Is'adi, S.E., M. Akun
NIP. 197506052011011002

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

STRATEGI PEMASARAN PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DALAM PEMEROLEHAN LABA PENJUALAN BERBASIS *ONLINE* OLEH UMKM DKM *CAKES & COOKIES* DI KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER

SKRIPSI

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

Hari : Senin

Tanggal : 27 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Nurul Widyawati IR, S.sos, M.Si	**Ahmad Afif, M.E.I**
NIP:197509052005012003	NIP:198705202019031009

Anggota :

1. Dr. Ahmadiono, M.E.I ( )
2. Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artiya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa' Ayat 29)[1]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[1] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan (Bandung: CV Diponegoro, 2010),

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

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

1. Kedua orang tuaku, Asim Setiawan dan Margi Yuni tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat, materil, serta do'a. Karena tanpa do'a dari mereka 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. Sahabatku yang kutemui di awal perkuliahan hingga saat ini Alviana Rosyida, Trisha Fashalna Nabila, Nafilatul Komala dan Fifi Alida Yahya yang telah bersedia berjuang bersama, dan tak lupa teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya kelas ES 05 angkatan 2018 yang saling mendukung dan sama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga terselesainya skripsi ini.
3. Sahabatku Yosie, Elys, Jihada, dan Andining yang telah memberikan semangat dan dukungan kepadaku walaupun kita berbeda almamater kampus. Terimakasih telah bersedia mendengar segala keluh kesahku pada saat proses pengerjaan skripsi hingga terselesaikannya perskripsian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan.
5. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan moral dan selalu ada.
6. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

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 "Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember" dapat terselesaikan dengan lancar.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapat syafa'atnya di hari kiamat kelak, Aamin. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq 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 Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember beserta jajaran staf akademik pusat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember beserta jajaran staf akademik fakultas.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS Jember yang telah membimbing dan memberikan arahan selama perkuliahan.
4. M.F Hidayatullah S.H.I., M.Si selaku Koordinator Program Studi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN KHAS Jember yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
5. Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi.
6. *Owner* dan karyawan UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* 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 2022
Penulis

Riska Yulistiana Setiawan
Nim. E20182246

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ABSTRAK

Riska Yulistiana Setiawan, Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun *"Efektivitas Penggunaan Digital Payment Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis Online Oleh UMKM DKM Cakes & Cookies Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember"*

Skripsi ini membahas mengenai efektivitas penggunaan *digital payment* sebagai salah satu bentuk upaya untuk memperoleh laba penjualan pada UMKM DKM *Cakes* & *Cookies.* Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana penggunaan *Digital Payment* dalam penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. 2) Bagaimana laba yang diperoleh dari penggunaan *Digital Payment* dalam penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. 3) Bagaimana efektivitas penggunaan *Digital Payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan penggunaan *Digital Payment* dalam penjualan berbasis *online.* 2) Untuk mendeskripsikan bagaimana laba yang diperoleh dari penggunaan *Digital Payment* dalam penjualan berbasis *online.* 3) Untuk mendeskripsikan bagaimana efektivitas penggunaan *Digital Payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penentuan subjek penelitian menggunakan purposive serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data. Kemudian data dianalisa menggunakan metode kualitatif yang bersifat induktif. Keabsahan data menggunakan teknik trianggulasi sumber

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* termasuk salah satu UMKM yang menerapkan sistem *Digital Payment* dalam penjualannya yang berbasis *online*. Sistem ini digunakan untuk bertujuan memberikan pelayanan yang terbaik kepada kosumen dengan cara memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembayaran. 2) Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang sudah berkembang hingga saat ini, DKM *Cakes* & *Cookies* menerapkan sistem *Digital Payment* yang dimana hal tersebut berdampak pada peningkatan laba penjualan. Hal ini disebabkan oleh tersedianya berbagai *platform* penjualan dan juga *marketplace* sebagai wadah untuk para pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya. 3) Ke-efektifan penggunaan sistem *Digital Pament* pada UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* terbukti melalui tingkat kepuasan pelanggan lebih dominan banyak dibanding tingkat kekecewaan melalui angka rating pada *platform* Gojek, *Shopee* maupun Tokopedia.

Kata Kunci : *Digital Payment*, Laba, dan UMKM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ABSTRACT

Riska Yulistiana Setiawan, Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun *"The Effectiveness of Using Digital Payments in Obtaining Online-Based Sales Profits by UMKM DKM Cakes & Cookies in Kaliwates District, Jember Regency"*

This thesis discusses the effectiveness of the use of digital payments as a way to gain profit from the sales of UMKM DKM Cakes & Cookies. The focus of the research in this thesis are: 1) How to use Digital Payment in online-based sales by UMKM DKM Cakes & Cookies in Kaliwates District, Jember Regency. 2) How is the profit obtained from the use of Digital Payment in online-based sales by UMKM DKM Cakes & Cookies in Kaliwates District, Jember Regency. 3) How is the effectiveness of using Digital Payment in obtaining online-based sales profit by UMKM DKM Cakes & Cookies in Kaliwates District, Jember Regency.

The purposes of this study are: 1) To describe the use of Digital Payment in online-based sales. 2) To describe the profit obtained from the use of Digital Payment in online-based sales. 3) To describe the effectiveness of using Digital Payment in obtaining online-based sales profit by UMKM DKM Cakes & Cookies in Kaliwates District, Jember Regency.

This research use qualitative research with a descriptive approach. In determining the research subjects using purposive techniques and data collection techniques through observation, interviews and documentation. Then the data were analyzed using an inductive qualitative method. Data validity using source triangulation technique.

The results of this study indicate that 1) UMKM DKM Cakes & Cookies is one of the UMKM that implements a Digital Payment system in online-based sales. This system is used with the aim of providing the best service to consumers by providing convenience in the payment transaction process. 2) By utilizing the sophistication of technology that has developed or sophisticated technology, DKM Cakes & Cookies implements a Digital Payment system that has an impact on increasing sales profit. This is due to the availability of various sales platforms and also a marketplace as a forum for UMKM actors who want to develop their business. 3) The effectiveness of using the Digital Pament system on UMKM DKM Cakes & Cookies is proven through the level of customer satisfaction which is more dominant than the level of disappointment through rating figures on the Gojek, Shopee and Tokopedia platforms.

Keywords: Digital Payment, Profit, and UMKM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **iv**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
ABSTRAK ..... **ix**
ABSTRACT ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
- **A. Latar Belakang Masalah** **1**
- **B. Fokus Penelitian** **10**
- **C. Tujuan Penelitian** **11**
- **D. Manfaat Penelitian** **11**
- **E. Definisi Istilah** **13**
- **F. Sistematika Pembahasan** **16**

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN **18**
- **A. Penelitian Terdahulu** **18**
- **B. Kajian Teori** **44**
  1. Strategi Pemasaran 44
  2. *Digital Payment* 62
  3. Laba 66
  4. *E-Commerce* 68

BAB III METODE PENELITIAN **74**
- **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian** **74**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

B. Lokasi Penelitian **74**
C. Subjek Penelitian **75**
D. Teknik Pengumpulan Data **75**
E. Teknik Analisis Data **77**
F. Keabsahan Data **80**
G. Tahapan-Tahapan Penelitian **80**
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS **83**
A. Gambaran Obyek Penelitian **83**
B. Penyajian Data dan Analisis **88**
1. Penggunaan *Digital Payment* dalam Penjualan Berbasis *Online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember 88
2. Laba yang Diperoleh Dari Penggunaan *Digital Payment* Dalam Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember 96
3. Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember 97
C. Pembahasan Temuan **104**
1. Penggunaan *Digital Payment* Dalam Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember 104
2. Laba yang Diperoleh dari Penggunaan *Digital Payment* dalam Penjualan Berbasis *Online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember 108
3. Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember 111
BAB IV PENUTUP **115**
A. Kesimpulan 115
B. Saran 116

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR PUSTAKA **1**

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

AFTAR TABEL

No. Uraian Hal.

2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu..... 39

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal.
4.1	Struktur Organisasi UMKM DKM *Cakes* & *Cookies*	87
4.2	UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* pada *platform* Gojek, *Shopee* dan Tokopedia	95

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Efektivitas ialah unsur utama untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, aktivitas ataupun program. Hal ini dianggap efektif ketika tujuan atau sasaran yang ditentukan tercapai.[2] Dalam hal ini, efektivitas adalah pencapaian tujuan suatu organisasi dengan efisien menggunakan sumber daya yang tersedia berupa input, proses, dan keluaran (*output*). Dalam hal ini, sumber daya dipahami sebagai personel, sarana, ketersediaan infrastruktur, serta metode dan model yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efisien apabila dikerjakan dengan benar dan sinkron dengan prosedur, sedangkan dikatakan efektif bila kegiatan tersebut dilaksanakan dengan benar dan memberikan hasil yang bermanfaat.[3] Oleh karena itu, kegiatan organisasi di katakan efektif apabila suatu kegiatan organisasi tersebut berjalan sesuai aturan atau berjalan sesuai target yang di tentukan oleh organisasi tersebut.

Perkembangan pembayaran *digital* juga telah masuk ke Indonesia. Sebagian besar perusahaan di negara ini menawarkan metode pembayaran non

[2]Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan". *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol.1 No.1 (Februari 2012), 3.
[3]Ibid., 4.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

tunai. Hal itu diklaim lebih praktis karena pelanggan tidak harus memiliki uang tunai yang siap untuk membayar. Akan tetapi, penggunaan metode uang kartal (tunai) masih banyak digunakan. Sebab, di gerai-gerai pasar tradisional, transaksi yang dilakukan masih menggunakan sistem tersebut.

Sistem pembayaran serta pola bertransaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggeser peranan uang tunai (*currency*) menjadi metode pembayaran *cashless* yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai dapat dilakukan dengan cara transfer atau dengan menggunakan seperti kartu debet dan kartu kredit sebagai metode pembayaran. Kemudahan yang diberikan dalam bertransaksi membuat masyarakat beralih menggunakan metode pembayaran *cashless*. Pola hidup masyarakat cenderung menginginkan sesuatu yang praktis dalam berbagai aspek, termasuk dalam hal bertransaksi. Hal ini dapat meningkatkan volume dan nilai transaksi pembayaran menggunakan kartu.[4]

Perkembangan sistem pembayaran didorong oleh semakin besarnya volume transaksi yang dilakukan oleh masyarakat, peningkatan resiko, kompleksitas transaksi, serta perkembangan teknologi itu sendiri. Sistem pembayaran tunai ini telah berkembang dari *commodity money* sampai *fiat money*, sedangkan sistem pembayaran non tunai berkembang dari yang berbasis warkat (cek, bilyet giro, nota debet dan sebagainya) hingga pada

[4] Pramono, et,al. "Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Kebijakan Moneter". *Working Paper Bank Indonesia*, 2006. Vol.18 No.1 (Maret 2011), 36.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

yang berbasis elektronik (kartu elektronik maupun *electronic money*). Dengan pemikiran tersebut, sistem pembayaran ini merupakan salah satu komponen krusial ekonomi global, baik dalam perdagangan maupun pembayaran di masyarakat. Dengan adanya sistem pembayaran elektronik yang lebih efisien dan praktis, hal tersebut mendorong pengusaha rumah makan untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi yang memudahkan para konsumen untuk melakukan pembayaran. Konsumen termudahkan dengan tersedianya fasilitas pembayaran elektronik, apabila kelengkapan fasilitas yang terdapat pada rumah makan membuat konsumen puas, hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas penjualan.[5]

Digital Payment atau disebut juga sebagai pembayaran digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms, *internet banking*, *mobile banking*, dan dompet elektronik. Sistem pembayaran *digital* di atas menjadi semakin populer dan berkembang pesat. Pembayaran digital memungkinkan seseorang untuk membayar cicilan rumah, tagihan kartu kredit, air, dan listrik secara otomatis. Artinya setiap bulan seseorang mengurangi kewajibannya dengan sistem otomatisasi pembayaran dari teknologi pembayaran *digital*. Tentu saja, keuntungan dari *digital payment* tak hanya itu. Pembayaran elektronik dapat dilakukan melalui layanan *online* seperti SMS dan internet banking. Sistem dapat secara otomatis

[5] Hestin Mulyasari, Thanh Thi Bi Dan, A. Bima Murti Wijaya, "Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia", *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (2014), 167.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menyelesaikan pembayaran beberapa subsistem, seperti pembayaran cicilan, pembayaran kebutuhan sehari hari serta transaksi jual beli online. Di Internet terdapat transaksi pembayaran online yang membawa inovasi baru pada sistem pembayaran.[6]

Pemanfaatan *digital payment* oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi keunggulan dalam memaksimalkan laba penjualan. Maksimalisasi laba merupakan upaya pelaku ekonomi untuk memaksimalkan laba. UMKM adalah kekuatan pendorong terbesar untuk memimpin pembangunan ekonomi. Dengan adanya inovasi ini memudahkan UMKM untuk mendapatakan modal, melakukan pembayaran, dan memperluas usahanya ke berbagai daerah. Penerapan *digital payment* pada UMKM diharapkan mampu untuk menjadi solusi atas fenomena kekinian seperti permasalahan yang terjadi pada sektor UMKM seperti penjualan produk masih belum memenuhi target serta masyarakat yang menginginkan hal serba cepat, mudah dan praktis. Harapan ini dapat tercapai mengingat *digital payment* diciptakan untuk memudahkan proses tranksaksi sehingga penggunaan *digital payment* pada UMKM dapat membantu dalam peningkatan laba.[7]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[6] [6]Tarantang et.al. "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia." *Jurnal Al-Qardh*, Vol. 4 No. 1 (2019), 63.
[7]Muhammad Alif Ridwan, *"Financial Technology; Maksimalisasi Laba Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada Merchant Fintech Go-Pay di Wilayah Kota Makassar)"* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020), 6&7.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Di zaman globalisasi seperti sekarang ini pada umumnya perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Dalam melakukan penjualan, perusahaan dituntut untuk memiliki talenta seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Talenta seni inilah yang tak jarang tidak dimiliki oleh setiap orang. Menurut Swastha "Semakin pandai seseorang dalam bidang penjualan maka akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya sehingga tujuan yang diinginkannya juga akan segera terlaksana". Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha untuk menarik pembeli serta diharapkan mampu mengetahui daya tarik mereka terhadap produk yang dihasilkan.[8]

Online ialah istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial kita, *email* dan aneka macam jenis akun lainnya yang kita pakai atau yang digunakan lewat internet. Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk

[8]Sora N, *"*Pengertian Online Dan Offline Secara Lebih Jelas*",* http://www.pengertianku.net/2015/01/pengertian-online-dan-offline-secara-lebih-jelas.html , (15 November 2021 11:04).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut kerumah. Toko *online* atau sering kita sebut *e-commerce* ialah bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok adalah *gadget* dengan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan belanja *online*.[9]

Di era modern ini perdagangan semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan teknologi yang semakin tinggi menjadikan perubahan yang signifikan khususnya pada sektor perdagangan, dari masa-masa perdagangan mengalami poly perubahan besar mulai dari awal seperti penjualan langsung sampai penjualan *online* yang saat ini telah merebak. Seperti halnya di Indonesia dengan poly masyarakat yang telah banyak menggunakan *e-commerce* sebagai sarana jual beli keseharian mereka. Sebagai dampak *e-commerce* atau bisnis *online* telah mendobrak perubahan besar pada transaksi jual beli oleh masyarakat itu sendiri juga memberikan keuntungan yang luar biasa yang dapat memudahkan kedua

[9]Mokhamad, Devina, Amelia dan Anik "Optimalisasi *Digital Payment* Sebagai Solusi Pembayaran UMKM Roti Kasur" *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 1 (2021), 44-45.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pihak dalam bertransaksi misalnya menyederhanakan kegiatan pemasaran dan promosi barang atau jasa, memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas dan sebagainya, yang mana pada sisi UMKM bisnis *online* memberikan langkah yang baru untuk mensejahterakan bisnis mereka mengingat banyak manfaat yang bisa didapatkan.[10]

Nama Toko	Tahun Penggunaan Digital Payment
DKM Cakes & Cookies	2012
Honey Bakery	2014
Jember Flower	2015
Ina Cake & Cookies	2017
Aliyah Cake & Cookies	2018

Sumber: Data diolah dari wawacara

Di dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha tentunya diperlukan strategi penjualan yang menarik guna meningkatkan *omset* penjualan. Melihat persaingan bisnis makanan yang semakin marak saat ini dengan munculnya poly toko kudapan manis yang menjual khas budaya barat, maka pelaku usaha kuliner khas atau tradisional harus dapat mempertahankan eksistensi produknya. Dengan *online* UMKM dapat berinteraksi luas dengan konsumen tanpa ada keterbatasan jarak yang di jangkau dan dengan *go digital* UMKM tidak hanya melakukan transaksi penjualan dan mencari laba saja,

[10]Ibid, 46-47.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

tetapi *online* juga dapat memasuki ranah industri modern yang sangat luas walaupun masih menyandang status UMKM pasar akan menjadi luas jika dapat berpartisipasi dalam industri modern dengan memanfaatkan media sosial yang sedang popular saat ini, media tersebut telah banyak digunakan oleh masyarakat untuk strategi pemasaran komersial.

UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* merupakan salah satu toko kue berbasis *online* yang berada di Kabupaten Jember yang memiliki ±16.324 pelanggan sampai saat ini. Toko kudapan manis ini beralamat di Perumahan Pesona Surya Milenia, Blk. B4 - B5 No.12, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Toko DKM *Cakes* & *Cookies* menyediakan aneka macam-macam pilihan kudapan manis untuk berbagai momen spesial. Tidak hanya kudapan manis yang lezat dengan bahan berkualitas, akan tetapi juga halal untuk dinikmati. Diproduksi oleh tenaga terampil dan selalu konsisten untuk menjaga mutu dan rasa. Penjualan roti ini dilakukan secara *online* maupun secara *offline* dengan transaksi secara tunai maupun transfer. Meskipun berada di tengah persaingan yang semakin ketat, namun pelanggan toko kue ini masih tetap stabil, hal ini dapat dilihat dengan kemampuannya tetap bertahan hingga saat ini.[11]

DKM *Cakes* & *Cookies* sendiri menerapkan strategi penjualan dengan mengikuti perkembangan teknologi menggunakan sistem pembayaran

[11]Mokhamad, Devina, Amelia dan Anik "Optimalisasi *Digital Payment* Sebagai Solusi Pembayaran UMKM Roti Kasur" *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 1 (2021), 48.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

elektronik yang dapat meningkatkan efektivitas penjualan. Oleh sebab itu, penjualan memegang peranan krusial bagi perusahaan supaya produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.[12]

Di dalam salah satu penelitian terdahulu yang ditulis oleh Muhammad Khairunnajmi yang berjudul "Efektivitas *Electronic Payment* terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi kasus UMKM Kota Banjarmasin)" memaparkan mengenai ke-efektifan penggunaan *electronic payment* yang diterapkan pada beberapa UMKM yang ada di wilayah kota Banjarmasin, dan penggunaan fitur *electronic payment* yang hanya diterbitkan oleh Perbankan saja dan juga pada penelitian terdahulu ini lebih berfokus pada masa era revolusi industri 4.0. Sedangkan pada penelitian yang kami lakukan dengan judul "Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember" memaparkan mengenai ke-efektifan penggunaan *Digital Payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online* dan juga membahas beberapa fitur pembayaran digital yang digunakan, tidak hanya fitur yang diterbitkan oleh Perbankan saa tetapi juga terdapat fitur pembayaran yang lain seperti

[12]Maqfira Dwi Utami, *Analisis Pengaruh Harga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 40.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DANA dan *OVO*. Hal inilah yang membedakan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang kami lakukan. Melihat fenomena yang terjadi pada perkembangan sistem pembayaran, alasan untuk meneliti persoalan ini karena ketertarikan peneliti akan UMKM yang menggunakan sistem pembayaran secara digital sebagai sarana transaksi penjualan guna untuk meningkatkan laba penjualan, hasil penelitian ini akan diterapkan pada salah satu bisnis *online* yang dimiliki oleh peneliti tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul "Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember".[13]

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana laba yang diperoleh dari penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember ?

[13]Muhammad Khairunnajmi, "Efektivitas Electronic Payment terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi kasus UMKM Kota Banjarmasin)" (Skripsi, UIN Antasari, 2020), 46.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

3. Bagaimana efektivitas penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.[14] Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.
2. Untuk mendeskripsikan laba yang diperoleh dari penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.
3. Untuk mendeskripsikan efektivitas penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

[14]Tim penyusun IAIN, *Pedoman penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 45.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

a. Sebagai referensi bagi pembaca yang ingin mengetahui bagaimana penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online*.

b. Sebagai sarana untuk mengembangkan pemahaman mengenai efektivitas penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online* bagi pembaca maupun bagi peneliti sendiri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat serta pemahaman maupun perkembangan keilmuan bagi peneliti terkait efektivitas penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online* oleh DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

b. Bagi UIN KHAS Jember

Hasil penelitian ini sebagai konstribusi pengetahuan keilmuan dari peneliti kepada almamater UIN KHAS Jember untuk dijadikan sebagai rujukan kepentingan akademisi.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini semoga dapat bermanfaat dalam mengembangkan pengetahuan mengenai *digital payment*, dan dapat dijadikan referensi bagi pembaca yang kajian teorinya sama.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat sebagai alat penambah wawasan bagi masyarakat tentang transaksi metode pembayaran dalam hal ini yaitu *digital payment*.

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. Efektivitas

Menurut Siagian, efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang dan jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjuk keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya.[16] Sedangkan pada penelitian ini, efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila

[15]Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 45.
[16]Aswar Annas, *Interaksi Pengambilan Keputusan*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2017), 74.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

suatu pekerjaan dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, maka dapat dikatakan efektif.

2. *Digital Payment*

Menurut Indonesia *Fintech Association* (IFA), pembayaran digital (*digital payment*) adalah kategori di *fintech* Indonesia yang muncul sebagai "pemenang". Sebab, sebanyak 43% dari seluruh anggota IFA mendedikasikan waktu, energy, dan sumber daya miliknya untuk memberikan nilai lebih di *digital payment* ini.[17] Sedangkan pada penelitian ini, *Digital Payment* atau disebut juga sebagai pembayaran digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms, *internet banking*, *mobile banking*, dompet elektronik, dsb.[18]

3. Laba

Menurut Harahap, laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain: laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam

[17]Eri Purnomohadi, *Hiswana Migas Mengalirkan Energi, Membangun Negeri*, (Bandar Lampung: ByPass, 2019), 122.
[18]Mulyasari et.al. *"*Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia*", Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, (2014), 25.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menjalankan perusahaan, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan.[19]

Sementara pada penelitian ini, laba disini merujuk pada pendapatan, jadi pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu organisasi sebagai akibat dari penjualan barang dan jasa kepada pihak lain dalam periode akuntansi tertentu.[20]

4. Penjualan Berbasis *Online*

Menurut Hartman, Amir, dalam bukunya yang berjudul "*Net Ready-Strategies for Succes in the E-Economy"* memberikan definisi terhadap *E-Commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronis yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium oertukaran barang atau jasa.[21] Sedangkan pada penelitian ini, *E-Commerce* adalah suatu proses jual beli *online* yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan bantuan teknologi seperti komputer/laptop dan aringan internet serta metoode pembayaran juga dilakukan secara *online*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[19]Hapsari Ayu Epri, *Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Pertumbuhan Laba*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2007)
[20]M. Fuad, dkk. *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), 168.
[21]Ferdinandus, *Membangun E-Commerce Teori, Strategi dan Implementasi*, (Banyumas: CV Amerta Media, 2021), 1-2.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.[22] 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 : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta definisi istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN

Terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yaitu Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

BAB III : METODE PENELITIAN

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 : PEMBAHASAN

[22]Tim Penyusun IAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 73.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Memamparkan laporan hasil penelitian dilapangan yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan skripsi ini. Pada bab ini membahas tentang yaitu Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan serta saran bagi semua pihak yang terkait dengan yaitu Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Selanjutnya skripsi ini diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung kelengkapan data skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. **Dani Rismayadi, *"Analisis Penerapan Pembayaran Non Tunai Gopay Dan Grabpay Guna Penguatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Kota Bandar Lampung)".*[23]**

   Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif digunakan dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian lapangan. Penelitian ini bersifat deskripstif kualitatif yaitu penelitian yang bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang sesuatu yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

   Hasil penelitian menunjukan bahwa dengan menerapkan pembayaran non tunai ini membawa dampak positif baik kepada warung UMKM maupun pembeli karena dapat membantu menghemat pengeluaran dan juga meningkatkan pendapatan, dalam pandangan Ekonomi Islam penerapan pembayaran non tunai ini dijelaskan "pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya" sehingga penerapan non tunai *Gopay* dan

[23]Dani Rismayadi, "Analisis Penerapan Pembayaran Non Tunai Gopay Dan Grabpay Guna Penguatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Kota Bandar Lampung)*"* (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021), iii.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Grabpay tentu sangat membantu masyarakat luas, baik bagi pengusaha kuliner, *driver* dan konsumen, maka keberadaan *Gopay* dan *Grabpay* termasuk mendatangkan maslahah mursalah. Dalam hal ini, maslahah yang di temukan akan keberadaan *Gopay* dan *Grabpay* adalah maslahah daruriyah.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada topik penelitiannya yang sama yaitu mengenai *digital payment*, penggunaan metode *digital payment* yang mempermudah dalam proses transaksi. Perbedaan penelitan terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fitur yang digunakan. Pada penelitan terdahulu menggunakan fitur *Gopay* dan *Grabpay*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan fitur *M-Banking, Gopay*, DANA, dan *OVO*.

2. **Jessica Valentian, *"Analisis Faktor-Faktor Pendorong Minat Penggunaan Digital Payment (Studi Kasus Produk Dompet Digital Pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek.*** [24]

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, daya tarik promosi, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kontrol perilaku, sikap dan norma subjektif terhadap minat

[24]Jessica Valentina, "Analisis Faktor-Faktor Pendorong Minat Penggunaan Digital Payment (Studi Kasus Produk Dompet Digital Pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek)",(Skripsi, Politeknik Negeri Jakarta, 2021), viii.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

penggunaan *e-wallet*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala Likert. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat pengguna *platform e-wallet*, berdomisili di Jabodetabek, responden menggunakan *platform e-wallet* setidaknya satu kali dan berusia minimal 17 tahun sampai dengan lebih dari 28 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan masyarakat pengguna *platform* dompet digital di wilayah Jabodetabek. Dapat diketahui terdapat 21 indikator yang memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *platform* dompet digital yang semula terdiri dari faktor produk, harga, promosi, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, *perceived behavioral control*, *attitude towards behavior*, dan *subjective norms*. Setelah dilakukan analisis faktor kemudian berubah menjadi terbentuk kedalam empat faktor baru. Empat faktor baru tersebut adalah faktor produk, psikologis, sosial dan promosi yang merupakan faktor-faktor pendorong minat masyarakat dalam menggunakan *platform* dompet digital sebagai instrumen pembayaran digital.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada objek penelitiannya yaitu menggunakan *digital payment* sebagai instrumen pembayaran digital.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada metode penelitiannya. Pada penelitian terdahulu metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala Likert, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

3. **Ayu Putu Yulia Kusuma Wardani, *"Peran Financial Technology Pada UMKM : "Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway" (Studi Empiris Pada UMKM Kecamatan Buleleng)".***[25]

   Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *financial technology* pada UMKM Kecamatan Buleleng dalam peningkatan literasi keuangan berbasis *payment gateway*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang berupa wawancara, observasi, dokumentasi.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran dari adanya *financial technology* dapat meningkatkan literasi keuangan dengan memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengelola serta memahami keuangan mereka karena teknologi ini memberikan

[25]Ayu Putu Yulia Kusuma Wardani, "Peran Financial Technology Pada UMKM : Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway" (Studi Empiris Pada UMKM Kecamatan Buleleng)", (Skripsi, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, 2020), iii.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kemudahan dalam pembayaran secara digital yang secara otomatis memberikan pencatatan dalam pemasukan transaksi yang terjadi.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada kemudahan yang dirasakan dalam mengelola keuangan oleh para UMKM setelah memanfaatkan *financial technologhy*. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fitur yang diterapkan. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan fitur berbasis *payment gateaway*, sedangkan peneliti menggunakan fitur berbasis *digital payment*.

4. **Siti Erna Purnama Wati, "*Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*".[26]**

Penelitian ini merupakan penelitian kualittaif yang 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

[26]Siti Erna Purnama Wati, "Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), vii.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

responden. Teknik 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 terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada topik pembahasannya yang sama-sama membahas mengenai *digital payment*. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

terletak pada metode penelitian dan fokus penelitian dimana 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 efektivitas penggunaan *Digital Payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online.*

5. **Muhammad Khairunnajmi, *"Efektivitas Electronic Payment terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi kasus UMKM Kota Banjarmasin)".***[27]

Penelitian ini bertujuan : (1) Mengetahui Efektivitas *Electronic Payment* terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di era Revolusi Industri 4.0, (2) Mengetahui keuntungan dan kendala pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pelaksanaan *electronic payment*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dalam bidang sistem pembayaran *electronic payment* terhadap pelaku UMKM. Penelitian ini mengambil lokasi pada beberapa Usaha, Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah menggunakan *electronic payment* di Kota Banjarmasin yaitu

[27]Muhammad Khairunnajmi, "Efektivitas Electronic Payment terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi kasus UMKM Kota Banjarmasin)" (Skripsi, UIN Antasari, 2020), 46.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

RM. Qirani Hidayah Banjarmasin, Kopi Janji Jiwa edisi 51 Banjarmasin, Malestore Banjarmasin.

Hasil penelitian skripsi tersebut diketahui bahwa Program *electronic payment* yang diterbitkan oleh perbankan sudah efektif terhadap pelaku UMKM dikota Banjarmasin di era revolusi industri 4.0, pelaku UMKM sangat terbantu dan merasakan kemudahan ketika bertransaksi menggunakan *electronic payment* ini berarti program *electronic payment* yang ditujukan kepada pelaku UMKM oleh pihak perbankan sudah tepat sasaran, Keuntungan dan kendala tentunya menjadi hal yang ada dalam pembuatan program baru oleh instansi. Para pelaku UMKM lebih banyak merasakan keuntungan dari penggunaan *electronic payment*. Kemudahan, keamanan, kepastian dan juga bonus yang didapat dari transaksi merupakan beberapa keuntungan yang sangat signifikan dirasakan oleh pelaku UMKM. Adapun kendala yang didapati oleh pelaku UMKM hanyalah berupa kendala teknis yang ini tentunya mampu dengan mudah diatasi oleh perbankan maupun oleh UMKM itu sendiri.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan yang dikaji sama-sama mengenai sistem pembayaran digital/elektronik. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan juga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

fokus penelitiannya, pada penelitian terdahulu bertempat di beberapa Usaha, Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sudah menggunakan *electronic payment* di Kota Banjarmasin yaitu RM. Qirani Hidayah Banjarmasin, Kopi Janji Jiwa edisi 51 Banjarmasin, Malestore Banjarmasin. Sedangkan pada penelitian penulis, bertempat di di Perumahan Pesona Surya Milenia, Blk. B4 - B5 No.12, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Pada fokus penelitian yang terdapat pada penelitian terdahulu ini yaitu (1) Mengetahui Efektivitas *Electronic Payment* terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di era Revolusi Industri 4.0, (2) Mengetahui keuntungan dan kendala pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pelaksanaan *electronic payment*. Sedangkan pada fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu (1) Untuk mengetahui penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember (2) Untuk mengetahui laba yang diperoleh dari penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Cookies di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember (3) Untuk mengetahui efektivitas penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

6. **Irfan Prapmayoga Saputra, *"Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.*[28]**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan *digital payment* pada mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Adapun metode pengukuran mengacu pada pendapat Sutrisno (2007) dalam Wachidatus Sa'diyah & Novi Marlena (2018) yaitu pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan nyata. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling* dan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Hasil dari penelitian mengenai efektivitas penggunaan *digital payment* pada mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dari setiap indikator dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan *digital payment* dengan indikator pemahaman program masuk dalam kategori "Efektif" dengan persentase sebesar 78,6%, efektivitas penggunaan *digital payment* dengan indikator tepat sasaran masuk dalam kategori "Sangat Efektif" dengan persentase sebesar 81,7%,

[28]Irfan Prapmayoga Saputra, "Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya", (Skripsi, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, 2019), 58.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

efektivitas penggunaan *digital payment* dengan indikator tepat waktu masuk dalam kategori "Sangat Efektif" dengan persentase sebesar 83,3%, efektivitas penggunaan *digital payment* dengan indikator tercapainya tujuan masuk dalam kategori "Sangat Efektif" dengan persentase sebesar 82,5% dan efektivitas penggunaan *digital payment* dengan indikator perubahan nyata masuk dalam kategori "Sangat Efektif" dengan persentase sebesar 82,1%. Maka apabila dihitung secara keseluruhan bahwa efektivitas penggunaan *digital payment* pada mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Daramajaya sangat efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan data yang kemudian diolah secara sistematis yang mana menunjukkan bahwa persentase skor jawaban variabel efektivitas penggunaan *Digital payment* sebesar 81,6% termasuk dalam kriteria interpretasi skor 81%-100% dengan kategori "Sangat Efektif". Yang berarti bahwa layanan *GO-PAY* melebihi dari apa yang menjadi tujuan dari *digital payment* tersebut.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada metode penelitian dan pembahasan materi mengenai efektivitas penggunaan *digital payment*. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada lokasi penelitian dan juga subjek penelitiannya , pada penelitian terdahulu lokasi penelitiannya bertempat di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Lampung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertempat di Perumahan Pesona Surya Milenia, Blk. B4 - B5 No.12, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Pada penelitian terdahulu subjek penelitiannya yaitu pada mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, sedangkan subjek penelitian peneliti yaitu pada UMKM DKM *Cakes* & *Cookies*.

7. **Nur Syamsi Anwar, *"Analisis Transaksi Digital Cryptocurrency Sebagai Investasi Global Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Dinar Dirham Di Makassar*.**[29]

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana investasi *cryptocurrency* Dinar Dirham serta untuk mengetahui halal haramnya penggunaan Dinar Dirham Di Indonesia. untuk mencapai tujuan tersebut, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan dasar penelitian yaitu studi kasus dan sumber data primer yaitu melalui wawancara, dan dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, adapun lokasi penelitian ditetapkan pada *stakeholder* pengguna dinar dirham yang ada di Kota Makassar. Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain

[29]Nur Syamsi Anwar, "Analisis Transaksi Digital Cryptocurrency Sebagai Investasi Global Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Dinar Dirham Di Makassar)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), vii.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

studi kasus pada perusahaan Dinar Dirham dan tipe penelitian yan digunakan yaitu secara deskriptif.

Hasil penelitian semakin hari perkembangan *cryptocurrency* semakin meningkat. Adapun terkait penerapan halal haramnya investasi *cryptocurrency*, pihak ulama menjelaskan bahwa tidak ada larangan selama tidak bertentangan dengan syariah. Ini menunjukkan bahwa investasi *cryptocurrency* tidak termasuk sebagai investasi yang haram. Selain itu, investasi memiliki keamanan yang terjamin. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa investasi *cryptocurrency* yang berbasis investasi *digital* emas yaitu Dinar Dirham, adapun kedudukan hukum penggunaan Dinar Dirham berasaskan syariat Islam tidak dilarang.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada metodologi penelitiannya dan juga topik pembahasannya mengenai transaksi *digital*. Metodologi penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fokus penelitiannya. Pada penelitian terdahulu ini fokus penelitiannya yaitu mengenai *cryptocurrency* sebagai investasi global, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai *digital payment* sebagai transaksi pembayaran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

8. **Afrizal Muhsinin, *"Strategi Penjualan Menggunakan Sistem Pembayaran Elektronik Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Pada Usaha Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung".***[30]

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Mengkaji penerapan strategi penjualan menggunakan sistem pembayaran elektronik pada Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung untuk meningkatkan efektivitas penjualan, (2) Mengkaji kendala, skema, jenis, dan respon dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik sebagai strategi penjualan untuk meningkatkan efektivitas penjualan di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung, (3) Mengkaji tingkat efektivitas penjualan di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung setelah menerapkan strategi penjualan menggunakan sistem pembayaran elektronik. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif berbasis studi kasus. Sumber data yang dianalisis yakni dari data primer yakni data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari pemilik, karyawan dan pelanggan Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung yang terkait dengan objek penelitian dimana data tersebut selanjutnya dilakukan pengecekan keabsahannya dengan teknik triangulasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[30]Afrizal Muhsinin, "Strategi Penjualan Menggunakan Sistem Pembayaran Elektronik Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Pada Usaha Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), xv.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi penjualan menggunakan sistem pembayaran elektronik untuk memfasilitasi pelanggan yang membayar menggunakan non tunai membuat pelanggan termudahkan dan lebih efisien karena sistem pembayaran elektronik lebih akurat dan aman. Kualitas pelayanan sebagai salah satu hal pokok bagi Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung, dengan strategi penjualan menggunakan sistem pembayaran elektronik dapat meningkatkan efektivitas penjualan di Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pembahasan mengenai penggunaan sistem pembayaran elektronik untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran. Dan juga pada metode penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitiannya, dalam penelitian ini fokus penelitiannya yaitu mengenai strategi penjualan melalui penggunaan sistem pembayaran elektronik, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti subjek penelitiannya membahas tentang ke-efektifan penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

9. **Rizki Lucia Tiyani, *"Penggunaan T-Cash Dalam Transaksi Pembayaran Elektronik Perspektif Hukum Islam"*.**[31]

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktek penggunaan *T-cash* dalam transaksi pembayaran elektronik yang terjadi di kalangan mahasiswa dan memberikan pemahaman yang lebih pada masyarakat mengenai penggunaan *T-cash* dalam transaksi pembayaran elektronik menurut perspektif hukum Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, karena penelitian ini tidak menggunakan sistem perhitungan dan tidak menggunakan data angka. Penelitian ini dilakukan melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*). Dan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap orang-orang yang telah menggunakan *T-cash* dan apa saja keuntungan menggunakan *T-cash* dan mendatangi langsung kantor *Telkomsel Smart Office* untuk memperoleh beberapa data mengenai *T-cash.* Observasi dilakukan yaitu dengan mengamati secara langsung praktek penggunaan *T-cash* dalam sistem pembayaran elektronik yang terjadi dilingkungan mahasiswa.

Hasil dari penelitian ini adalah dengan uang elektronik masyarakat diberikan keamanan dan kenyamanan dalam membawa

[31]Rizki Lucia Tiyani, "Penggunaan T-Cash Dalam Transaksi Pembayaran Elektronik Perspektif Hukum Islam" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018), ii.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

uang. Sehingga pada saat ingin melakukan transaksi dalam jumlah yang besar maka masyarakat cukup membawa satu kartu uang elektronik saja tanpa perlu membawa uang dalam jumlah yang banyak. Dalam konsep keuangan, uang elektronik sudah mencukupi sebagai syarat suatu benda yang dapat difungsikan menjadi uang. Seperti mudah disimpan, mudah di bawa, tidak mudah rusak dan lain-lain. Dengan uang elektronik pengguna bisa membayar beberapa tagihan-tagihan dan m endapatkan potongan harga. Dan berdasarkan pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 116/DSN-MUI/IX/20I7 Tentang Uang Elektronik Syariah, penggunaan *Telkomsel Cash* pada Sistem Pembayaran Elektronik hukumnya adalah boleh Jika berlaku suka sama suka, karena uang elektronik memberikan keamanan dan kenyamanan dalam membawa uang. Tetapi, meskipun *T-cash* sudah banyak memiliki beberapa keunggulan dan kenyamanan, penggunaan *T-cash* belum sepenuhnya sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 116/DSN-MUI/IX/20I7 Tentang Uang Elektronik Syariah, karena layanan *T-cash* mempunyai pembatasan layanan belanja, hilangnya saldo jika nomor terblokir dan juga jika *T-cash* sudah lama tidak digunakanpun saldonya akan ikut hilang atau hangus. Tetapi, semua kekurangan *T-cash* itu tidak disebutkan dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

perjanjian awal ketika kita menyetujui syarat dan ketentuan awal pendaftaran sebagai member *T-cash*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, wawancara dan observasi. Dan juga pembahasannya mengenai transaksi pembayaran elektronik atau bisa disebut dengan *digital payment.* Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada subjek penelitiannya, pada penelitian terdahulu subjeknya yaitu Penggunaan T-Cash Dalam Transaksi Pembayaran Elektronik Perspektif Hukum Islam. sedangkan subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

10. **Diardo Luckandi, *"Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech Pada UMKM di Indonesia: Pendekatan Adaptive Structuration Theory".***[32]

Tujuan penelitian agar dapat digunakan sebagai pedoman oleh penyelenggara bisnis *fintech*, penggunanya, serta berbagai pelaku lain seperti pemerintah agar *fintech* di Indonesia dapat berkembang dan bersaing dengan negara lain. Metodologi penelitian secara kualitatif digunakan agar hasil pada setiap strukturasi dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan. Dengan menggunakan teori strukturasi ke berbagai struktur implementasi *fintech* pada UMKM, maka didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi suatu *fintech* berhasil atau gagal diimplementasikan. Berbagai aktor yang terlibat serta berbagai peran mendapatkan evaluasi tentang aksi dan tugas secara nyata untuk mendukung keberhasilan implementasi. Keuntungan menerapkan teori ini adalah mendapatkan evaluasi secara berlapis; memudahkan distribusi aksi dan tugas serta tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan implementasi. Metode pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan 2 cara yaitu wawancara dan observasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[32]Diardo Luckandi, "Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech Pada UMKM di Indonesia: Pendekatan Adaptive Structuration Theory" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2018), 56.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Hasil penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu berupa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *fintech* pada UMKM, dan pola penerapannya. Faktor-faktor diperoleh dari penggunaan AST, sedangkan pola penerapan diperoleh dengan cara observasi pada saat melakukan wawancara kepada narasumber. Faktor-faktor dan pola ditemukan agar dapat digunakan oleh pelaku UMKM lain dan pengguna *fintech* yang lain seperti pemerintah, penyelenggara, serta aktor lain yang terlibat dalam teknologi ini. Faktor-faktor yang diperoleh dibagi menjadi 2 bagian, yaitu faktor pendukung dan penghambat. Faktor yang mendukung pelaku UMKM untuk menggunakan *fintech* adalah berupa kenyamanan, keamanan, kesesuaian transaksi, kemudahan, serta bisnis. Hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor pendukung ini secara nyata adalah berupa kemudahan pencatatan, kemudahan proses transaksi, serta peningkatan penjualan. Faktor penghambat pada penggunaan layanan ini adalah implementasi teknologi, biaya, serta kesiapan infrastruktur. Hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor penghambat ini secara nyata adalah berupa kebutuhan penyesuaian pada beberapa titik saat mengimplementasikan teknologi ini. Pola penerapan *fintech* pada pelaku UMKM meliputi beberapa fase. Secara garis besar, *fintech* muncul disaat pelaku UMKM memerlukan tambahan pasar. Informasi tentang penggunaan *fintech* didapatkan oleh pelaku UMKM dari

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

penyedia layanan dan dari rekan sesama pelaku usaha. Dengan informasi tersebut, pelaku UMKM mencoba menerapkan layanan *fintech*. Masalah yang biasa timbul, seperti sudah disebutkan pada faktor-faktor penghambat di atas, secara garis besar adalah penyesuaian biaya. Dengan masalah tersebut, pelaku UMKM melakukan penyesuaian harga, untuk selanjutnya tetap mempertahankan layanan yang menguntungkan dari penggunaan *fintech*.

Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaiu terletak pada metodologi penelitian dan juga pembahasannya. Pada metode penelitiannya menggunakan kualitatif dan pada pembahasannya membahas mengenai transaksi pembayaran secara digital pada UMKM. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai pendekatan yang digunakan. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan *Adaptive Structuration Theory*, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 2.1

Mapping Persamaan dan Perbedaan

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Dani Rismayadi, 2021	Analisis Penerapan Pembayaran Non Tunai *Gopay* dan *Grabpay* Guna Penguatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Kota Bandar Lampung)	Keduanya membahas mengenai *digital payment* yang mempermudah dalam proses transaksi pada UMKM.	Fitur yang digunakan. Pada penelitian terdahulu fitur yang digunakan hanya *Gopay* dan *Grabpay*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan fitur *M-Banking*, DANA dan *OVO*.
2	Jessica Valentian, 2021	Analisis Faktor-Faktor Pendorong Minat Penggunaan *Digital Payment* (Studi Kasus Produk Dompet Digital Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek)	Keduanya membahas penggunaan *digital payment* sebagai instrument pembayaran digital.	Metode penelitian : dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala Likert, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.
3	Ayu Putu Yulia Kusuma Wardani, 2020	Peran *Financial Technology* Pada UMKM : "Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis *Payment Gateaway"* (Studi Empiris Pada UMKM Kecamatan	Kemudahan yang dirasakan dalam mengelola keuangan oleh para UMKM setelah memanfaatkan *financial technologhy*.	Fitur yang diterapkan : pada penelitian ini menggunakan fitur berbasis *payment gateaway*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

		Buleleng)		peneliti yaitu menggunakan fitur *digital payment*.
4	Siti Erna Purnama Wati,2020	Pengaruh penggunaan *Diital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Keduanya sama-sama membahas mengenai *digital payment*.	Metode penelitian dan fokus penelitian : metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan terfokus pada pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode kualitatif dan terfokus pada efektivitas penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online*.
5	Muhammad Khairunnajmi,2020	Efektivitas *Electronic Paymnet* Terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus UMKM Kota Banjarmasin)	Keduanya sama-sama membahas mengenai system pembayaran digital/elektronik dan metode penelitiannya juga sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Fokus penelitian dan lokasi penelitian : fokus penelitian pada penelitian ini yaitu terhadap pelaku UMKM di era revolusi industry 4.0 dan lokasi penelitiannya yaitu bertempat di Kota Banjarmasin yaitu RM. Qirani Hidayah Banjarmasin, Kopi Janji Jiwa edisi 51 Banjarmasin,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

				Malestore Banjarmasin, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu fokus penelitiannya pada UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Jember dan berlokasi di Perumahan Pesona Surya Milenia, Blk. B4 - B5 No.12, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.
6	Irfan Prapmayoga Saputra,2019	Analisis Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Pada Mahasiswa Institut Informatikan dan Bisnis Darmajaya	Keduanya sama-sama membahas mengenai penggunaan *digital payment* dan metode penelitian kualitatif.	Subjek penelitian dan lokasi penelitian : subjek penelitian pada penelitian ini yaitu pada mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Jember. Lokasi penelitian pada penelitian ini yaitu bertempat di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, sedangkan pada penelitian yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

				dilakukan oleh peneliti yaitu bertempat di Perumahan Pesona Surya Milenia, Blk. B4 - B5 No.12, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.
7	Nur Syamsi Anwar,2019	Analisis Transaksi *Digital Cryptocurrency* Sebagai Investasi Global Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Dinar Dirham Di Makassar)	Keduanya sama-sama membahas mengenai transaksi digital dan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif.	Fokus penelitiannya : pada penelitian ini terfokus pada *cryptocurrency* sebagai investasi global, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terfokus pada *digital payment* sebagai transaksi pembayaran.
8	Afrizal Muhsinin, 2018	Strategi Penjualan Menggunakan Sistem Pembayaran Elektronik Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Pada Usaha Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung	Keduanya sama-sama membahas mengenai penggunaan sistem pembayaran elektronik yang memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembayaran dan juga metode penelitiannya yang sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Fokus penelitian : pada penelitian ini terfokus pada strategi penjualan melalui penggunaan sistem pembayaran elektronik, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu terfokus pada keefektivan penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

9	Rizki Lucia Tiyani,2018	Penggunaan *T-Cash* Dalam Transaksi Pembayaran Elektronik Perspektif Hukum Islam	Keduanya sama-sama membahas mengenai system pembayaran secara elektronik dan metode penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Fokus penelitian : pada penelitian ini terfokus pada Penggunaan T-Cash Dalam Transaksi Pembayaran Elektronik Perspektif Hukum Islam, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terfokus pada Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis Online Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies*.
10	Diardo Luckandi,2018	Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan *Fintech* Pada UMKM Di Indonesia: Pendekatan *Adaptive Structuration Theory*	Kedanya sama-sama membahas mengenai transaksi pembayaran secara digital pada UMKM.	Pendekatan : pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Adaptive Structuration Theory*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan deskriptif.

Sumber: Diolah dari Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memuat temuan baru mengenai Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Dimana pada penelitian sebelumnya tidak dijelaskan mengenai efektivitas penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online.*

Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online*, bagaimana laba yang diperoleh dari penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online* dan juga bagaimana efektivitas penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online.*

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 fokus kajian. Hal ini memudahkan dalam melakukan penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan acuan teori sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.[33]

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, daneksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.[34]

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaaan dan lingkuangan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah kepengembangan rencana marketing yang terinci. [35]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[33]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 201.
[34]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 17.
[35]Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), 8.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

b. Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association*: *Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.* Artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.[36]

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.[37]

Pemasaran adalah tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam bentuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah

[36]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 5.
[37]IkaYunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam, Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 5.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

konsep pemasaran terhadap pasar. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada bedanya, hanya yang menjadi masalah adanya penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik sendiri.[38]

c. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya.
3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk perusahaan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[38]M. Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 6.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.[39]

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah diterapkan.[40]

Marketing terdiri atas tiga komponen yaitu strategi (*segmentation, targeting* dan *positioning*), taktik (*differentiation, marketing mix,* dan *selling)* dan *value (brand, service,* dan *process*). Hermawan Kartajaya, adapun di kajian marketing era lawas (*legacy*), dikenal sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti *segmentasi, targetting, positioning, diferensiasi, marketing-mix, selling, brand, service,* dan *process*. Kesembilan elemen ini berperan sebagai *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Di era horisontal ini, elemen-elemen

[39]M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 12.
[40]Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 70.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

tersebut mengalami perubahan pada masa *New Wave Marketing* (NWM)[41], yaitu:

1) *Segmentation is communization*

Menurut Basu Swastha dalam buku Azas-Azas *Marketing* mendefinisikan segmentasi adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Pasar dipetakan berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan, sehingga perusahaan bisa melihat lebih jelas pasar mana yang akan dimasuki. Ide dari segmentasi pasar adalah untuk memusatkan sumber daya perusahaan terhadap peluang-peluang yang sesuai dengan kapabilitasnya. Segmentasi adalah praktik *legacy* karena dilakukan secara *top-down* atas inisiatif perusahaan yang mengelompokkan konsumennya berdasarkan atribut yang ada.

Di dalam *new wave marketing*, yang dilakukan bukan lagi segmentasi melainkan *comunitization*, di mana konsumen ingin lebih dianggap sebagai manusia seutuhnya bukan sebagai sasaran tembak pasar. Dalam komunitisasi, pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasinya, bukan sekedar mereknya yang menjadi sentral. Karena pada

[41]Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 92.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dasarnya langkah komunitisasi adalah bagaimana konsumen dalam komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan yang berkarakter horizontal dan lebih dinamis.[42]

2) *Targetting is Confirmation*

Target sesungguhnya adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Karena sumber daya selalu terbatas. Ini menyangkut tentang bagaimana melakukan "*fitting*" perusahaan ke dalam segmen target market yang dipilih. Mengenai konsep *targeting*, biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan mana pun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang ingin dibidik.

Pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dan juga potensi pertumbuhan pasarnya. Kriteria kedua adalah strategi *targeting* ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Dan kriteria ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya.

[42]Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 85.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Sehingga praktik *targeting* di era *new wave* sudah tidak lagi relevan. Alasan pertama yang paling mendasar adalah karena prinsip *targeting* tidak sejalan dengan nilai horizontal. *Targeting* adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi, suka tidak suka, setuju tidak setuju, seseorang bisa menjadi target market sebuah perusahaan.[43] Sehingga perusahaan melayani dengan cara yang berbeda, di mana setiap konsumen sebagai orang yang penting (*someone*) bagi perusahaan, karena itu perlu mendapat pelayanan individual.

3) *Positioning is Clarification*

Positioning adalah praktik yang *company-driven*, artinya langkahnya dilakukan oleh perusahaan yang mencoba untuk membangun persepsi guna merasuki benak konsumen. Padahal dunia *new wave* adalah dunia yang horizontal di mana konsumen semakin kuat, semakin komunal dan tidak lagi dapat dipaksa untuk membeli. Di era yang syarat dengan teknologi yang canggih dan dunia yang *connected* seperti sekarang, perusahaan tidak lagi memegang kendali *brand*nya. Persepsi suatu merek akan cepat kabur, apabila yang namanya *positioning statement* sebuah merek mungkin bisa diciptakan

[43]Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 99.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

oleh siapapun yang menyebarkan lewat Wikipedia, *Youtube*, *Blog* dan situs jejaring lainnya.

Sehingga apa yang harus dilakukan bukanlah melakukan *positioning* lagi tapi *clarification*. Perusahaan bukan lagi memposisikan merek mereka kepada target market, namun melakukan klarifikasi bersama dan terhadap komunitas di mana ia berada. Dengan melakukan klarifikasi berarti kita memperjelas persona atau karakter kita kepada komunitas yang sudah kita konfirmasikan sebelumnya.

Melihat hal tersebut bukan lagi *positioning* yang penting, tapi bagaimana pemasar melakukan klarifikasi atau memperjelas keberadaan, kehadiran dan *reason for being*-nya di tengah komunitas konsumen yang semakin mudah mendapatkan persepsi yang kabur tentang sebuah merek. Dengan melakukan *clarification* secara intensif di tengah dunia yang terkoneksi, kredibilitas pemasar di era *new wave* akan terjaga.

4) *Differentiation is Codiffication*

Di era *new wave* ini, menonjolkan diferensiasi saja tidak cukup. Untuk menang pemasar harus dapat mengidentifikasi aspek darinya yang betul-betul berbeda sampai ke tingkat DNA, bukan hanya di permukaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat terkoneksi bagi pelanggan sehingga tidak ada satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut.

Di era *new wave*, yang menjadi nyawanya perusahaan adalah *Codification* dari DNA-nya. Kode DNA ini adalah yang dicari konsumen. Karena mereka pada akhirnya akan melihat sejauh mana *authenticity* (keaslian) dari sebuah produk, merek atau perusahaan. Jika pelanggan meresapi apa yang pemasar tawarkan ke mereka sebagai tiruan atau palsu, maka pemasar akan kehilangan kredibilitas, pelanggan dan pada akhirnya penjualan pun akan turun. Di dunia yang serba horizontal seperti sekarang, peluang menjadi tidak terbatas dan terbuka bagi setiap orang. Peluang bisa bermunculan kapan saja dengan keunggulan-keunggulan yang mirip dengan kita miliki. Menonjolkan diferensiasi dan keunikan menjadi tidak cukup karena yang perlu ditonjolkan adalah kode DNA kita yang betul-betul autentik dan tidak bisa ditiru oleh para pesaing. Dengan demikian, kita tidak hanya dis*respect* oleh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

komunitas kita, namun juga dapat menjaga kredibilitas, integritas dan autentisitas karakter merek kita.[44]

5) *Product is Co-Creation*

Proses pengembangan produk baru selalu menarik untuk dikaji. Seperti proses melahirkan seorang bayi pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh tantangan dan resiko tinggi. Karena begitu beresikonya, proses pengembangan baru di perusahaan biasanya melibatkan berbagai lintas divisi atau departemen. Tidak hanya divisi pemasaran saja, tapi juga sampai bagian operasional lainnya.

Di era *legacy* pengembangan produk baru lebih sering dilakukan atas *paradigma company-centric* atau *product-centric* karena secara tradisional di kendalikan oleh perusahaan, sementara konsumen hanya dimintai opini terhadap produk tersebut. Lain halnya dengan era *new wave* di mana proses pengembangan produk tidak lagi dilakukan secara vertikal, namun secara horizontal. Di sini perusahaan memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru.

[44]Hermawan Kartajaya, *"Connect Surfing New Wave Marketing"*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 122.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya.

Konsumen dengan proses pembelian produk *high involvement* adalah konsumen yang ketika membeli produk tersebut harus memperhatikan dengan teliti setiap fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembeliannya membutuhkan waktu yang lama, sementara *low involvement* adalah produk-produk yang proses pembeliannya relatif singkat dan lebih bersifat "beli putus". Kedua, pilihlah konsumen terbaik yang akan dilibatkan dalam *co-creation* atau konsumen yang memiliki kombinasi kriteria konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi yang disebut sebagai *promoters* dan konsumen dengan sifat kreatif dan inovatif yang disebut sebagai innovator.[45]

6) *Price is Currency*

Harga memiliki peranan penting dalam perusahaan, harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tentu saja sudah dipertimbangkan dengan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja tergantung pada kondisi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan

[45]Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 131.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kehidupan dan kondisi individu.[46] Harga biasanya dimaknai secara tetap, sementara *currency* itu lebih fleksibel. Pada era *new wave* praktek *pricing* tidak lagi bergantung pada kebijakan perusahaan, *pricing* kan lebih horizontal dengan melewati proses negosiasi dengan konsumen. Adanya *connect* dinamika harga akan berubah-ubah secara transparan, konsumen akan tahu harga yang pas untuk sebuah produk. Selain itu, informasi tentang harga dan biaya juga mudah diketahui oleh konsumen. Serta pemasar menjual produknya yang di *co-create* bersama komunitas pelanggan. Artinya, produk yang dijual bisa di *customized* sesuai keinginan konsumen. Karena beberapa itu harga menjadi relatif layaknya *currency*, yang nilai tukarnya ditentukan oleh lima hal yaitu *supply*, *demand*, spekulasi, kekuatan fundamental, asumsi-asumsi dan intervensi.[47]

7) *Place is Communal Activation*

Place dalam *new wave marketing* adalah *communal activation* yang berarti sebuah upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak

[46]Ryan, Edwin, Pengaruh People,Physical, Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya, *Jurnal manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 2 (2013), 3.

[47]Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 142.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas.[48] Sudah lumrah pendistribusian lewat komunitas pula, *communal activation* bisa diterapkan selama perusahaan memiliki *connecting platform* yang sifatnya *mobile*, *experiential*, dan juga sosial, yang ada di dunia *online* maupun *offline*.

Pada dasarnya implementasi pemasaran *new wave* saling berkaitan. Strategi yang dimulai dari *communitization* dimana perusahaan melakukan peninjauan terhadap komunitas yang pas diajak berhubungan horizontal dan strategis. Setelah itu melakukan aktivitas pemasaran bersama mereka (*co-creation*). Perusahaan seperti *facebook*, yang memiliki *connecting platform* berbasis komunitas jejaring sosial adalah contoh pemasaran yang disalurkan lewat *communal activation*. Pada intinya *place is communal activation* perusahaan berusaha mengaktifkan komunitasnya lewat *connector* yang ada baik secara *offline* maupun *online*.[49]

8) *Promotion is conversation*

Pada hakikatnya promosi adalah aktivitas menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, dan

[48]SB. Handayani, Ida Martini, Model Pemasaran di Era New Wave Marketing, *Jurnal Ekonomi manajemen dan Akuntansi* No.36 (2014), 8.
[49]Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 150.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

mengingatkan pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.[50] Di era sekarang, konsumen semakin memegang kendali dari segi konteks dan konten. Mereka bisa dengan cepat membuat konten , iklan, yang dapat membuat pengembangan untuk produk baru. Konsumen juga dimudahkan dengan jaringan yang saling terhubung.

Pada dasarnya perusahaan mengerti bahwa langkah perusahaan akan menjadi lebih mudah jika perusahaan bisa masuk ke dalam media yang dikendalikan oleh konsumen, atau perusahaan membuat media *connecting platform* tersendiri, dimana ia bisa menjadi media penghubung antara masing-masing konsumen. Dengan tujuan perusahaan bisa melakukan pendekatan melalui *connecting platform* untuk berbincang-bincang dengan konsumen dan menjadikan *brand*-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan konsumen lain.[51]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[50]Ryan, Edwin, Pengaruh People,Physical, Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya, *Jurnal manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 2 (2013), 3.
[51]Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 163.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

9) *Selling is Commercialization*

Selling merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam praktek pemasaran perusahaan menggunakan *personal selling* agar mudah melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen.[52] Pada *commercialization* komunikasi tidak dilakukan secara dua arah , komersialisasi tidak dilakukan secara langsung. Ada pengoptimalan peran rekomendasi antar konsumen maupun antar anggota dalam komunitas.[53] Setidaknya dua kompetensi utama yang harus diterapkan pada perusahaan di era *new wave* ini. Pertama yaitu kemampuan memetakan dan membangun *networking* yang efektif dalam proses penjualan. Dan yang kedua, mengoptimalkan *network* tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi.

10) *Brand Is Character*

Brand merupakan salah satu strategi pemasaran untuk memberikan citra pada produk, kemudian dipromosikan agar

[52]Suherman Kusnadi, Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No.2(2017), 178.
[53]SB. Handayani, Ida Martini, Model Pemasaran di Era New Wave Marketing, *Jurnal Ekonomi manajemen dan Akuntansi* No.36 (2014), 8.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

mudah dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen percaya dan tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek pada era serba transparan harus mempunyai karakter yang berorientasi pada nilai-nilai seperti, cinta pada pelanggan, menghormati persaingan dan sebagainya.[54] Di era *new wave* kebohongan tidak dapat lagi dilakukan, pada masa ini serba transparan dan saling terhubung. Pertama tidak bisa bohong, karena informasi benar atau salah mudah didapat dan tersebar. Kedua, konsekuensi dari berbohong perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumen.

11) *Service is Care*

Service merupakan kinerja pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan konsumen dapat menilai kualitas pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Salah satu perilaku pelanggan memberikan evaluasi baik positif maupun negatif mengenai produk pasca konsumsi.[55] *Caring* tidak hanya sekedar melayani secara standar, diharapkan perusahaan peduli terhadap pelanggan. Perusahaan harus mengetahui kegelisahan dan keinginan dari konsumen yang

[54]SB. Handayani, Ida Martini, Model Pemasaran di Era New Wave Marketing, *Jurnal Ekonomi manajemen dan Akuntansi* No.36 (2014), 8.
[55]Diah Dharmayanti, Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No.1 (2006), 37.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahan.

Pengukuran keberhasilan *service* sering kali dikaitkan dengan *repeat-buying*. Sejauh mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan dan membeli lebih sering pada perusahaan. Cara lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga konsumen dapat menjadi sukarelawan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut pada konsumen lain. Dari sini rekomendasi lebih penting bagi perusahaan daripada *repeat-buying*.[56]

12) *Process is Collaboration*

Process dalam dunia pemasaran merupakan faktor utama. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas, biaya, pengiriman produk dari perusahaan kepada pelanggan. Kualitas produk dan jasa merupakan buah dari proses yang baik, dimulai dari produksi hingga pengiriman produk ke konsumen secara tepat waktu, efektif dan biaya efisien.[57]

Dalam menciptakan kualitas yang baik dan agar lebih kompetitif, perusahaan tidak bisa berjalan sendiri. Perusahaan

[56]Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 197.
[57]Wiwit Agus Triyanto, "Algoritma K-Medoids untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk", *Jurnal Simetris*, Vol.6, No. 1(2015), 223.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

harus mampu menjalin kolaborasi dengan banyak pihak. Dengan kolaborasi ini, bisa menawarkan nilai lebih kepada pelanggan. Tentunya pada era *new wave connectivity* perusahaan akan lebih mudah dan didukung oleh teknologi.[58]

2. *Digital Payment*

a. Definisi *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 di inisialisasi 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.[59]

[58]Ibid., 208.
[59]Deni Trihasta dan Julia Fajaryanti, Skripsi: "*E-Payment Sistem, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin"*, (Depok: Universitas Gunadarma, 2008), 616.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

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 melaui email atau konfirmasi melalui *fax*). Sekarang ini, sudah lebih dari 100 macam sistem pembayaran secara elektronik.[60]

b. Aplikasi *Digital Payment*

1) OVO

OVO adalah sebuah aplikasi *Smart* yang memberikan layanan pembayaran dan transksi secara *online* (OVO *Cash*). Pengguna juga bisa untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, OVO *Cash* dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan OVO *Points* adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan *OVO Cash* di *merchant-merchant* rekanan OVO. Untuk OVO *Points* sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran

[60]Deni Trihasta dan Julia Fajaryanti, Skripsi: "*E-Payment Sistem, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin"*, (Depok: Universitas Gunadarma, 2008), 617.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di *merchant* rekanan OVO. OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa uang *cash* terlalu banyak. Salah satunya dengan menunjukan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo maupun *Cash Point*.[61]

2) *GoPay*

Chief Marketing Officer GoJek Indonesia, Piotr Jakubowski, mengatakan, *GoPay* adalah layanan dompet elektronik *GoJek*.[62] *GoPay* adalah sebuah metode pembayaran yang ditawarkan gojek melalui aplikasinya, pengguna tidak perlu lagi membayar uang tunai kepada driver. *GoPay* bisa digunakan untuk semua jenis layanan *GoJek* mulai dari jasa ojek *online* atau *GoRide*, *GoFood*, hingga *GoMart*. Goek juga memiliki layanan pembelian pulsa atau GoPulsa, layanan pijat oleh tukang pijat *professional* atau *GoMassage*, layanan pembersihan rumah atau *GoClean*, layanan pemesanan tiket mulai dari tiket konser hingga nonton *GoTick*, layanan perawatan kendaraan bermotor atau *GoAuto* dan beberapa layanan lainnya, agar bisa

[61]Cermati.com, "Sekilas Mengenai OVO", https://www.cermati.com/emoney//ovo (14 Oktober 2021 08:18).
[62]Ayu Prasandi, "Beragam Kemudahan dan Keuntungan dengan Go Pay", https://medan.tribunnews.com/2017/01/30/beragam-kemudahan-dan-keuntungan-dengan-go-pay (14 Oktober 2021 08:20).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menggunakan *GoPay* perlu melakukan *top-up* terlebih dahulu, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengisi saldo *GoPay* yaitu melalui ATM, *minimarket*, Alfamart dan melalui *driver*.[63]

3) *M-Banking*

Sesuai peraturan Otritas Jasa Keuangan No.12/PJOK.03/2018 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum diterangkan bahwa *mobile banking* merupakan bagian dari perbankan digital. *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah Bank melakukan transaksi perbankan melalui perangkat elektronik berupa ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah, yang secara prinsip basisnya adalah *internet banking*. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK),

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[63]Sandi Prayoga, "Keuntungan Pakai GO-PAY di Aplikasi Gojek", https://www.bloggerlampung.com/keuntungan-pakai-go-pay-di-aplikasi-gojek/ (14 Oktober 2021 08:23).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

bahwa *internet banking* dan *mobile banking* didefinisikan sebagai perbankan digital (*digital banking*).[64]

3. Laba

a. Definisi Laba

Laba merupakan suatu kelebihan pendapatan atau keuntungan yang layak diterima oleh perusahaan, karena perusahaan tersebut telah melakukan pengorbanan untuk kepentingan lain pada jangka waktu tertentu. Laba merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Menurut Suwardjono laba adalah sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa yang berarti laba adalah kelebihan pendapatan diatas biaya.[65] Dalam teori ekonomi, para ekonom mengartikan laba sebagai hasil yang diperoleh berupa uang atau lainnya dari pengguna kekayaan ataupun jasa manusia.[66]

Melihat dari beberapa definisi laba diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa laba merupakan keuntungan atau hasil yang diperoleh suatu perusahaan atas aktivitas yang telah dilakukan baik barang atau jasa.

[64]Jeffry, dkk. *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 5.
[65]Siti Munawaroh, "Analisis Pencapaian Laba Pada PT Pos Indonesia (Persero) Tanjung Redeb". *Accountia: Accounting, Trusted, Inspiring Aithentic Journal*, Vol. 3 No. 1 (April 2019), 310.
[66]Nasrullah HS, Zaki Fuad, Muhammad Ysir Yusuf, "Analisis Rindakan Perataan Laba Dalam Meraih Keuntungan Perusahaan Ditinjau Menurut Etika Ekonomi Islam" 159.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

b. Jenis Laba

Salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah mencari perolehan laba. Jenis-jenis laba adalah sebagai berikut :

1) Laba kotor (gross profit) artinya laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan atau laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan peroleh.
2) Laba bersih (net profit) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.[67]
3) Laba Usaha merupakan laba yang sering digunakan sebagai pengukur kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan utamanya adalah laba usaha. Karena laba usaha merupakan keuntungan yang benar- benar hanya didapat dari kegiatan utama perusahaan. Laba usaha sering juga disebut dengan laba operasi.[68]

c. Manfaat Laporan Laba

Laporan penghasilan bersih memberikan banyak manfaat dalam dunia akuntansi. Diantaranya yaitu :

[67]Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 303.
[68]Muhammad Gade, *Teori Akuntansi* (Jakarta: Almahira, 2005), 15-17.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1) Pertama, laporan tersebut bermanfaat untuk menjadi alat ukur performa kerja dari manajemen perusahaan.
2) Selanjutnya, laporan tersebut juga berguna sebagai pembeda antara modal dan penghasilan bersih.
3) Tidak hanya itu, laporan penghasilan bersih juga bermanfaat untuk mengukur keberhasilan manajemen perusahaan dan sebagai dasar pengambilan keputusan.
4) Manfaat laporan penghasilan bersih lainnya yaitu menjadi dasar untuk menentukan besarnya pajak dan sebagai ukuran dalam membagi kompensasi dan bonus kepada karyawan perusahaan.
5) Selain itu, laporan ini juga berfungsi untuk menentukan berapakah perkiraan penghasilan bersih pada periode akuntansi selanjutnya.[69]

4. *E-Commerce*

a. Definisi *E-Commerce*

"Perdagangan elektronik (bahasa Inggris: *electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaan barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *internet* atau televise, *www*, atau jaringan komputer

[69]Jurnal Enterpreneur, "Mengenal Apa Itu Laba Perusahaan, Jenis, dan Manfaatnya", https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-dan-jenis-laba/ (17 Oktober 2021 19:49).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis."[70]

b. Komponen *E-Commerce*

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis *offline*, yaitu :

1) Produk : Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2) Tempat untuk menjual produk (*a place to sell*) : Internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
3) Cara menerima pesanan : *Email*, telepon, SMS dan lain-lain.
4) Cara pembayaran : *Cash*, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya *PayPal*).
5) Metode pengiriman : Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau di*download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
6) Pelanggan *service* : *email*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lainnya.[71]

[70]Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasraan Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 298.
[71]Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasraan Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 304.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

c. Transaksi *E-Commerce*

Agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada satu proses tertentu. Proses transaksi *e-commerce* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut:

1) *Show*. Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
2) *Register*. Konsumen melakukan pendaftaran untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi *login*.
3) *Order*. Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan pemesanan pembelian.
4) *Payment*. Konsumen melakukan pembayaran.
5) *Verification*. Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. rekening atau kartu kredit).
6) *Deliver*. Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.[72]

[72]Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 312-313.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, suatu proses yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku subjek yang dapat diamati sendiri. Penelitian kualitatif mengacu pada fenomena tingkah laku, persepsi, motivasi, melalui pengalaman subjek penelitian, dalam konteks tertentu, mellaui uraian dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dan menggunakan berbagai metode alamiah.[73]

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran yang akurat. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Peneliti mengetahui data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari pelaku yang diamati langsung, tujuannya adalah untuk mendeskripsikan seperangkat peristiwa atau kondisi yang terjadi pada saat sekarang.

B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini, lokasi penelitian ini beralamat di Perumahan Pesona Surya Milenia, Blk. B4 - B5 No.12, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Toko DKM

[73]Lexy, J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif,* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 130.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Cakes & *Cookies* ini menyediakan berbagai macam pilihan kue untuk berbagai momen spesial. Tidak hanya kue yang lezat dengan bahan berkualitas, tetapi juga halal untuk dinikmati. Diproduksi oleh tenaga terampil dan selalu konsisten untuk menjaga mutu dan rasa.

C. Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive*, yaitu: teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling paham mengenai Informasi terkait seputar DKM *Cakes* & *Cookies* serta pihak-pihak terkait secara struktural. Dalam penelitian ini, subjek penelitian atau informan yang terlibat dalam mengatasi permasalahan yang dikaji di antaranya :

1) Pemilik usaha (Owner) DKM *Cakes & Cookies* : Nina Septiningtyas
2) Karyawan bagian Kasir DKM *Cakes & Cookies* : Alif Safinatun Najah
3) Karyawan bagian Akuntan DKM *Cakes & Cookies* : Sofianis
4) *Customer* DKM *Cakes & Cookies* : Nadya Putri Anjani dan Qurrota A'yun

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada jenis penelitian kualitatif menggunakan peneliti sebagai instrumen utama untuk mencari data dengan berinteraksi secara simbolik dengan informan/subjek yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1) Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Dalam melakukan metode observasi ini, peneliti melakukan pengamatan di lokasi tempat peneliti untuk menggali informasi dan mencatat hal-hal yang menjadi fokus permasalahan peneliti terkait dengan gejala-gejala penelitian.

Jenis observasi yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode observasi awal. Pada observasi awal ini diperoleh ijin untuk melanjutkan penelitian dan mengetahui data-data awal mengenai informan, jenis produk yang dihasilkan dan gambaran umum penggunaan *digital payment* dalam pemerolehan laba penjualan pada DKM *Cakes* & *Cookies*.

2) Wawancara

Pada tahap ini peneliti mengadakan wawancara langsung berupa tanya jawab dengan pihak-pihak terkait sebagai objek yang akan diteliti. Peneliti sebagai pewawancara berhadapan langsung dengan orang yang telah ditentukan menjadi informan, kemudian bertanya langsung tentang objek penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka secara mendalam (*indepth interview*) dengan maksud untuk mengarahkan penelitian pada konteks permasalahan yang ditentukan dengan memberikan kebebasan kepada informan yang memberikan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

informasinya. Adapun pihak yang menjadi informan meliputi pemilik usaha DKM *Cakes* & *Cookies*, Karyawan DKM *Cakes* & *Cookies* dan juga *Customer* DKM *Cakes* & *Cookies*

3) Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara untuk memperoleh data dengan melihat, mempelajari, dan mencatat data-data atau catatan tertulis mengenai operasionalisasi perusahaan dan dokumen lain yang berkaitan dengan masalah penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk memproses kumpulan data atau sekelompok data agar mendapatkan informasi. Artinya proses analisis ditujukan untuk mendapatkan informasi yang jelas. Data yang didapatkan dalam jumlah besar dan memiliki banyak variasi tentunya memberikan banyak sekali informasi. Semua data ini kemudian dikelompokan untuk diproses lebih lanjut agar bisa ditarik suatu kesimpulan. Lewat kumpulan data yang sudah diproses inilah suatu informasi bisa didapatkan. Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verivikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut "analisis". Miles dan Huberman menjelaskan bahwa dalam pandangan ini, tiga jenis kegiatan analisis data dan kegiatan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif. Tiga jenis kegiatan tersebut yaitu:

1) Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang muncul di lapangan. Reduksi data juga merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Proses transformasi ini berlanjut terus sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah penting selanjutnya dalam kegiatan analisis data kualitatif adalah penyajian data. Pada peneltian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks narasi, hal ini seperti yang dikatakan oleh Miles & Huberman, "*The most frequent form display data for qualitative research data in the past has been narrative text*" (yang paling sering digunakan untuk penyajian data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif). Penyajian data bertujuan agar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

peneliti dapat memahami apa yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.

3) Verifikasi / Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Langkah ketiga dalam tahapan analisis interaktif menurut Miles & Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti dari hubungan-hubungan, mencatat keteraturan, pola-pola dan menarik kesimpulan. Asumsi dasar dan kesimpulan awal yang dikemukakan dimuka masih bersifat sementara, dan akan berubah selama proses pengumpulan data masih terus berlangsung. Akan tetapi, apabila kesimpulan tersebut didukung oleh bukti-bukti (data) yang valid dan konsisten yang peneliti temukan di lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Pada ketiga jenis kegiatan tersebut, peneliti bergerak bolak balik antara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama sisa waktu penelitian. Dalam pengertian ini, analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus dimana masalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling susul menyusul. Melalui tahapan kerja ini peneliti ingin mengetahui Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Oleh DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data ialah konsep penting yang diperbarui dari konsep keshahihan (*validitas*) dan keterandalan (*reliabilitas*). Keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *triangulasi* sumber yaitu menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilakan sesuatu kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan/keterangan dengan tiga sumber data tersebut. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian perlu dilakukan agar data-data dan informasi yang telah diperoleh memiliki kesesuaian dengan keadaan yang sebenarnya sehingga tingkat kepercayaan terhadap data tersebut memadai.

G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1) Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Adapun tahap pra lapangan yang di identifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut :

a) Menentukan lokasi penelitian
b) Menentukan objek penelitian
c) Meninjau terlebih dahulu objek yang akan diteliti
d) Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
e) Mencari referensi terkait pokok permasalahan penelitian
f) Mengkonsultasikan kepada dosen pembimbing
g) Mengurus izin penelitian
h) Mempersiapkan perlengkapan penelitian
i) Persoalan etika penelitian.

2) Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, memantau dan meninjau lokasi penelitian pada UMKM DKM *Cakes & Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data dengan alat yang sudah disediakan baik itu observasi, wawancara dan dokumentasi. Tahap ini dilakukan setelah mendapatkan izin penelitan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi data yang benar-benar akurat.

3) Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang sudah diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang sudah didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan. Lalu disusun untuk menjadi sebuah laporan penelitian. Laporan tersebut yang akan diserahkan kepada dosen pembimbing untuk direvisi jika terdapat kesalahan maupun kekurangan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Jember

DKM *Cakes & Cookies* adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan. *Owner* yang bernama Nina Septiningtyas mendirikan usaha kuliner yang diberi nama DKM *Cakes & Cookies* ini pada tahun 2012. Awal mulanya usaha ini di rintis atau dibangun karena hobi dari si pemilik usaha yang membuat kue. Awal mula *owner* membuat kue secara otodidak dengan cara mengikuti grup *baking* dan juga mengikuti beberapa kursus mengenai per-*baking* an. Kalau di awal *owner* hanya mengikuti kursus per-*baking* an, setelah usaha ini makin berkembang *owner* juga mengikuti kursus mengenai manajemen keuangan, *digital marketing*, dan *payment* lainnya.

DKM *Cakes & Cookies* memulai usahanya di grup *baking* yang ada di *mailing list. Mailing list* adalah sebuah grup di internet di mana setiap orang bisa berlangganan dan ikut serta di dalamnya. Pada saat itu sekitar tahun 2007-2008 masih belum ada *social media* seperti *facebook, instagram* dan lain-lain. *Owner* DKM *Cakes & Cookies* awal mulanya hanya mengikuti sebuah kursus per-*baking* an hingga usahanya makin berkembang seperti sekarang dan memutuskan untuk mengikuti beberapa kursus dan *workshop* mengenai manjemen

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

keuangan, *digital marketing*, dan *payment* lainnya. Saat ini *owner* DKM *Cakes & Cookies* aktif mengikuti kursus di Surabaya, Malang, dan juga Jember. Dalam komunitas tersebut tidak hanya berisikan orang-orang yang telah memiliki usaha tetapi ada juga yang join hanya untuk sekedar hobi, ada juga pemula yang ingin belajar, dan ada juga yang mempunyai usaha, dalam hal ini yang terdapat di kursus *baking*. Sementara untuk yang mengikuti *workshop* manajemen yang sudah memiliki usaha.

Di awal memulai bisnis usaha DKM *Cakes & Cookies* sebenarnya sudah mulai menggunakan jasa *digital payment* dan penjualannya juga bersifat *online* hingga saat ini. DKM *Cakes & Cookies* Awalnya hanya menjajalkan produknya melalui sebuah *blog* kemudian *facebook*, *google bisnis*, *instagram* dan *website* yang kemudian seiring dengan berjalannya waktu usaha DKM *Cakes & Cookies* semakin berkembang hingga mulai memasarkan produknya melalui *platform* Gojek, *Shopee*, dan Tokopedia. Memasarkan produk via *online* oleh DKM *Cakes & Cookies* dirasa cukup praktis dan efisien dan pemesanan via *online* dapat berjalan secara cepat. Dalam hal ini, mulanya *Owner* DKM *Cakes & Cookies* hanya memiliki 2 orang karyawan pada tahun 2012, hingga sampai saat ini sudah memiliki kurang lebih 15 orang karyawan yang bekerja sesuai dengan bidang yang telah ditentukan. Dan setiap harinya DKM *Cake &*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Cookies tidak pernah sepi oleh pelanggan, karena banyak peminat yang tertarik dengan produk dari DKM *Cakes & Cookies*. Hal ini yang menyebabkan DKM *Cakes & Cookies* dapat tetap eksis sampai saat ini.[74]

2. Letak Geografis UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Jember

Di dalam hal ini dikemukakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, di perusahaan, di lembaga pemerintah, dijalan, dirumah dan lain-lain.[75] Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan mengunjungi toko DKM *Cakes & Cookies* yang berada di Perumahan Pesona Surya Milenia, Blk. B4 - B5 No.12, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

3. Motto UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Jember

"*Freshly Baked & Premium Quality*"

4. Visi Misi UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Jember

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

[74]Nina Septiningtyas, wawancara, Jember, 21 Maret 2022.
[75]Sugiyono, *Memahami Penelitian Kuantitatif & Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 292.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

visi dan nilai-nilai bersama, guna menciptakan kesatuan dan komitmen yang kuat.[76]

a. Visi DKM *Cakes* & *Cookies*

DKM *Cakes & Cookies* ingin mengembangkan usahanya hingga memiliki cabang di setiap Negara.

b. Misi DKM *Cakes* & *Cookies*

1) Mengutamakan kepuasan pelanggan
2) Mengutamakan kualitas produk yang endul
3) Menciptakan SDM yang *update*, inovatif dan kreatif.

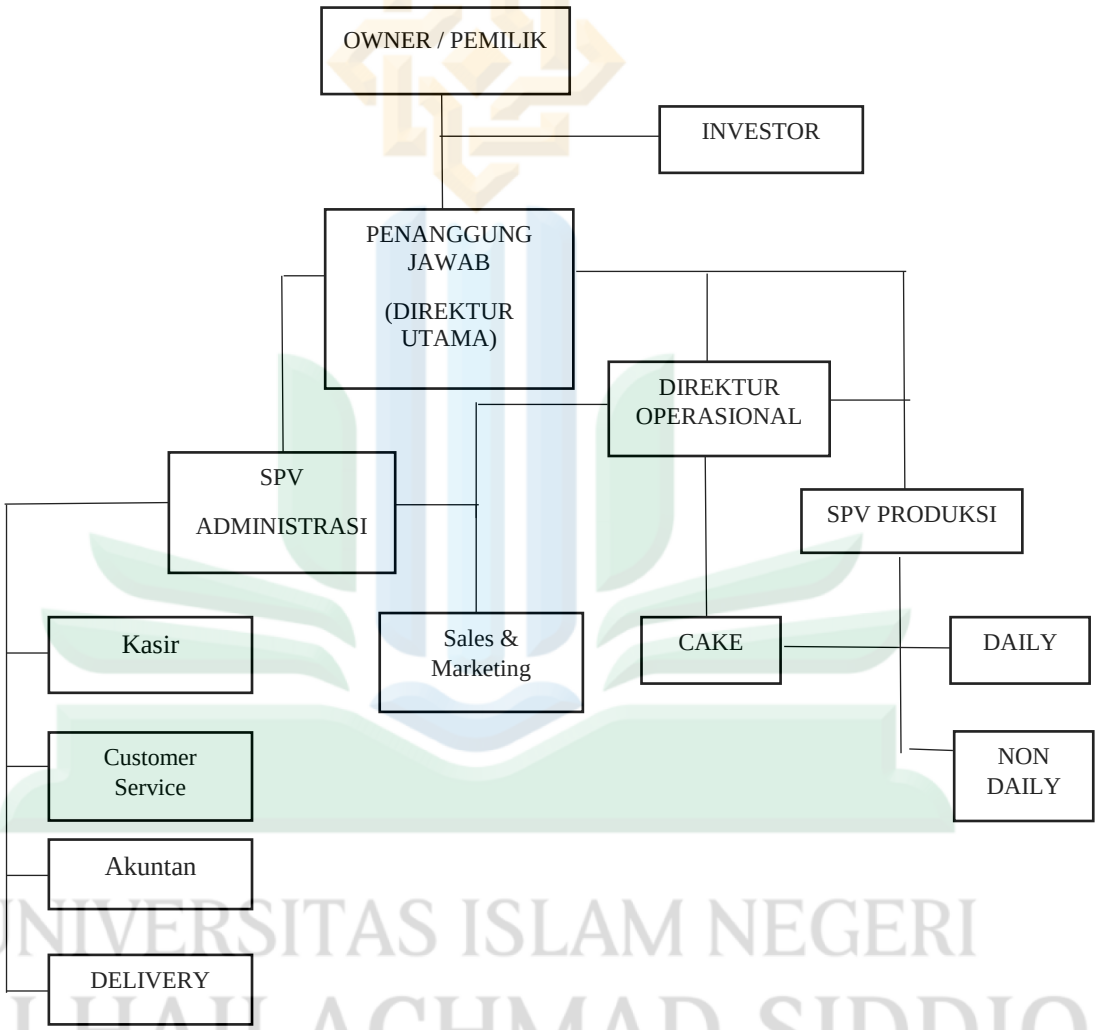
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

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

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

5. Struktur Organisasi UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Jember

Adapun struktur organisasi DKM *Cakes* & *Cookies* yaitu:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi DKM *Cakes* & *Cookies*

Posisi tertinggi dalam struktur organisasi DKM *Cakes* & *Cookies* adalah *Owner*/pemilik Usaha DKM *Cakes* & *Cookies* sendiri yang bernama Nina Septiningtyas. Beliau adalah pendiri sekaligus *Owner* (pemilik) DKM *Cakes* & *Cookies*. Beliau tidak bekerja sendirian, melainkan dibantu oleh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

beberapa karyawan yang telah dibagi sesuai dengan bidang yang telah diberikan. Kerjasama yang apik dalam struktural keorganisasian dapat memperlancar kegiatan apapun yang sedang dilakukan.

B. Penyajian Data dan Analisis

Pada bagian ini diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain agar peneliti dapat menyajikan temuannya. Analisis ini melibatkan pengerjaan, pengorgnisasian, pemecahan, sintesis data serta pencarian pola, pengungkapan hal yang penting, dan penentuan apa yang dilaporkan. Analisis data dilakukan selama dan setelah pengumpulan data.[77] Secara berurutan akan disajikan data-data hasil penelitian mengacu pada fokus masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan *Digital Payment* dalam Penjualan Berbasis *Online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

Digital Payment atau disebut juga sebagai pembayaran digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms, *internet banking*, *mobile banking*, dompet elektronik, dsb. Sistem pembayaran digital seperti yang disebutkan di atas kian hari kian menanjak popularitasnya dan semakin berkembang pesat.[78] Dalam

[77]Tim Penyusun, "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*", (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 75.
[78]Mulyasari, Hestin, Thanh Thi Bi Dan, A. Bima Murti Wijaya, *"*Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia*", Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, (2014), 25.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

penelitian ini, peneliti mengambil *Owner* DKM *Cakes* & *Cookies* dan dua karyawan DKM *Cake* & *Cookies*. Berikut ini adalah penjelasan penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online*.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Ibu Nina Septiningtyas, selaku *Owner* DKM *Cakes* & *Cookies* sebagai berikut:

> "Fitur pembayaran yang digunakan yaitu *M-Banking* sama *OVO* sekarang. *Go-Pay* iya pake juga dan langsung masuk ke rekening biasanya kan, saya lupa tiap hari apa, pencairannya itu tiap hari apa gitu. *Go-Pay* sama *OVO* masuknya di hari kerja dan pencairannya besoknya setelah pembayarannya masuk ke rekening kita di hari kerja dan pencairannya misalnya hari ini *order* besoknya baru masuk, gak langsung hari ini *order* hari ini masuk ke rekening kita engga, besoknya. Yang paling sering digunakan yaitu M-Banking. M-banking ini, di kita menggunakan BCA, Mandiri, BRI, BNI, dan Bank Jatim, 5 rekening".[79]

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa fitur pembayaran yang diterapkan pada DKM *Cakes* & *Cookies* tiga macam yaitu, *M-Banking*, *OVO* dan *Go-Pay* dan pencairannya di waktu yang berbeda. Tetapi untuk fitur pembayaran melalui M-Banking pencairannya bisa dilakukan kapan saja setelah ditransfer karena transaksi tersebut masuk ke rekening *owner* langsung.

Lalu, beliau juga menambahkan sebagai berikut:

> "Kalau yang transfer ke kita, kan langsung bisa dilihat saat itu juga pembayaran masuk apa belum di cek di mutasi, terus *customer* kita kasih no rekening dan mereka mau transfer lewat rekening yang mana. Dan terus kalau yang lewat *OVO* besoknya kan baru cair, baru masuk ke rekening kita h+1 dari

[79]Nina Septiningtyas, wawancara, Jember, 21 Maret 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> *order*, terus kalau *shopee marketplace* itu pencairannya hanya bisa 1x1 hari. Mereka kan *order*, pembayaran masuk baru kita proses *order*annya. Nah misalkan mau dicairkan langsung kan sudah ada dana masuk ya di *shopee*, kita langsung cairkan hari itu kan juga bisa di *shopee*, eh *sorry* mbak, kan mereka harus nunggu pembayaran kuenya sampai dulu baru pencairan, baru masuk pembayaran masuk nah tapi itu kan masuknya di saldo *shopee*, tapi kalau kita mau mencairkan itu hanya bisa 1 hari 1x. kalau misalkan tadi pagi kita udah mencairkan transfer saldo *shopee* ke rekening kita itu misalkan sorenya ada transaksi lagi itu gak bisa baru besoknya, pokoknya gak bisa 2x pencairan kalo *marketplace*. Misalkan dari 5 transkasi, masing-masing Rp. 50.000 kan Rp. 250.000 sudah masuk semua hari itu, nah tapikan ini masuknya beda-beda jam kan, pagi misalkan masuk Rp. 100.000 ini aku cairkan bisa langsung cair hari itu juga, nah yang Rp. 150.000 ini gak bisa mbak, nunggu besoknya. Kalau misalkan besoknya ada transaksi lagi nanti itu dibarengkan pencairannya sama yang kemarin. Nah sekarang kan kita istilahnya mau nimbun uang berapaun di *shopee* itu bebas cuman kan pencairannya hanya bisa 1 hari 1x. jadi tidak ada limitnya."[80]

Seperti halnya yang telah dijelaskan diatas bahwa *orderan* akan diproses setelah transaksi pembayaran dilakukan dan pencairan saldo melalui *marketplace* atau pihak ketiga hanya bisa dicairkan sehari setelah pembayaran dilakukan. Hal ini juga ditambahkan oleh Alif Safinatun Najah, selaku karyawan bagian Kasir DKM *Cakes & Cookies* sebagai berikut:

> "Kalau proses pencairannya disini itu langsung ya. Kalo yang dari *marketplace* itu kita *transfer* ke Bank yang ada disini semua mbak, kebanyakan itu pakai Bank Mandiri. Kalok yang dari *go-food* sama *shopeepay* itu kita langsung *transfer* ke Bank Mandiri biasanya, pencairannya langsung ke Bank Mandiri. Kita kan kerjasama sama pihak Dinas PU, Dinas Dina Marga. Kalau misalnya di Dinas itu ada rapat biasanya itu pesen kue

[80]Nina Septiningtyas, wawancara, Jember, 21 Maret 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> kesini, nah pemesanan kue itu biasanya kan *via* WA, nah ibu pihak sana itu memang pesan lewat WA tapi untuk transaksi itu juga dilalui di aplikasi yang namanya Jatim Bejo. Itu sebuah *website*, tapi itu Jatim Bejo masih dimulai dari tahun kemaren, itu baru banget *website*nya. Jadi itu Dinas itu WA dulu ke admin mau pesen gini gini gini udah nanti pasti bilang konfirmasi ke Jatim Bejo ya mbak gitu. Jadi pihak Dinas PU itu *order* gitu kayak di *go-food* tapi itu di Jatim Bejo nya *order* nantik disini langsung konfirmasi diterima pesanannya habis itu besoknya dikonfirmasi sama yang pihak sana, sini konfirmasi lagi pengirimannya. Sebelumnya memang langsung chat WA tapi pas waktu ada *website* itu, website baru disini itu diundang. Di undang untuk gabung dan itu banyak perusahaan yang ikut kesitu gak cuman disini aja yang *catering*. *Website* itu dari pusat, Surabaya. *Website* itu iya termasuk baru. Jadi nantik misalnya disini sudah konfirmasi pengiriman, disana diterima sudah selesai transaksinya. Dan untuk pembayarannya sendiri itu tempo, tempo itu biasanya 14 hari. Pembayaran dari jatim bejo itu masuk ke rekening bank jatim. Itu h+14 pembayarannya. Dari 14 hari itu tergantung dari pihak sananya, kadang saya gapernah niteni sih mbak, kadang tiba-tiba udah masuk sejumlah itu dan itu nominalnya pun beda dari mana ya, ada ppn nya sendiri."[81]

Proses penggunaan *Digital Payment* pada UMKM DKM *Cakes & Cookies* sangat mudah dan praktis, hal inilah yang menjadi pilihan DKM *Cakes & Cookies* dalam menetapkan sistem transaksi pembayaran. DKM *Cakes & Cookies* juga telah memanfaatkan kemajuan teknologi yang sudah berkembang hingga saat ini dengan melihat peluang usaha di tengah kemajuan teknologi . Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ibu Nina Septiningtyas selaku *Owner* DKM *Cakes & Cookies* sebagai berikut:

[81]Alif Safinatun Najah, wawancara, Jember, 26 Maret 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> "Sangat besar ya peluangnya, jadi kalau yang dulu mungkin kita berjualan hanya offline dan terbatas wilayah kalau sekarang kan dengan adanya teknologi kita bisa jual apapun, apapun ini maksudnya bukan hanya produk kita sendiri tetapi kita jadi *supplier* di manapun dan menjual kemanapun selama target marketnya masuk, menurut saya begitu. Kalau saya belum pernah jualan *offline* jadi selama ini *online* aja, dulu di Jakarta *online*, di jember juga *online*. Jadi kalau *offline* nanti harus disamakan dulu nanti yang buka toko kayak gitu kan, itu tuh ngga pernah."[82]

Seperti halnya yang telah dijelaskan Ibu Nina Septiningtyas selaku *Owner* DKM *Cakes & Cookies*, bahwa dengan adanya teknologi kita dapat memanfaatkannya dengan cara menjual apapun dan dimanapun selama target marketnya bisa masuk ke dalam pasar. DKM *Cakes & Cookies* juga telah menggunakan strategi di tengah kemajuan teknologi yang sudah berkembang hingga saat ini sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Nina Septiningtyas selaku *Owner* DKM *Cake & Cookies* sebagai berikut:

> "Strateginya itu kita harus aktif dan menguasai semua *chanel* di *online*. Dan masing-masing media itu kan punya strategi sendiri-sendiri mbak tiap *chanel* gimana caranya kalau di marketplace kita no 1 keluar di *google* gimana caranya kita ada di halaman terdepan, nah tiap-tiap media itu kan punya cara optimasi sendiri-sendiri nah kita yang harus update disitu, kadang orang jualan *online* hanya pasang di *WA*, udah di *facebook* itu sudah merupakan jualan online menurut mereka, tapi kan itu belum maksimal, belum optimal kalau nggak tau ilmunya gitu. Ya kita harus selalu *update* di bidang itu. Pertama kali mengawali penjualan melalui platform itu melalui *blog* mbak, terus *facebook* lalu *google*, *instagram*, terus sekarang *website* paling, paling banyak orang masuk itu dari *instagram*, dari *google bussines* kalau sekarang *google* apa ya tapi kurang

[82]Nina Septiningtyas, wawancara, Jember, 21 Maret 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> lebih sama. Di gojek juga ada, itu kan pihak ketiga ya mbak, jadi kayak *shopee* itukan pihak ketiga kan, itu ya kita ada di gojek, di *shopee*, di tokopedia ada."[83]

Penggunaan sistem *Digital Payment* dalam DKM *Cakes* & *Cookies* memang sudah diterapkan di awal karena sistem pemesanan produknya yang *custom* dan *order* terlebih dahulu. Selain itu dengan menggunakan sistem *Digital Payment* tidak hanya mempermudah *customer* saja tetapi juga memudahkan kurir dalam proses pengiriman. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Ibu Nina Septiningtyas, selaku *Owner* DKM *Cake* & *Cookies* sebagai berikut:

> "Yang pertama satu, karna waktu itu awalnya kita tidak ada kue *ready*, waktu ya mbak tahun 2012 jadi semua kue dibikin sesuai pesanan, dan mereka harus bayar dulu. Dulu kan hanya kue ulang tahun aja tuh, nah kue ulang tahun itu kan *custom*, tiap orang kan gak sama, kalau dia nggak bayar dulu kuenya mau di kemanain, kuenya kan gabisa dijual umum kan dan itu harus pembayaran *transfer* yang pertama itu, karena produknya *custom* dan *order* dulu, dipesan dulu karna bukan barang *ready*. Kedua, karena memudahkan aja. Jadi orang kan, kita kan jualannya *online*, orang taunya dia kan liat gambar beli praktis tanpa bayar langsung gitu, ya itu memudahkan *customer* aja, untuk memudahkan *customer* caranya ya lewat *transfer*. Lalu setelah itu makin kesini pembayaran *transfer* ini juga memudahkan kurir, jadi kurir tinggal ngantar barang aja tanpa menerima uang *cash* gitu."[84]

Hal ini juga ditambahkan oleh Nadya Putri Anjani, selaku *customer* dari DKM *Cakes* & *Cookies* sebagai berikut:

> "Soalnya pembayaran secara digital itu gak ribet dan gampang. Jadi kita gak perlu langsung ke tempatnya, jadi dari tempat

[83]Nina Septiningtyas, wawancara, Jember, 21 Maret 2022.
[84]Nina Septiningtyas, wawancara, Jember, 21 Maret 2022.

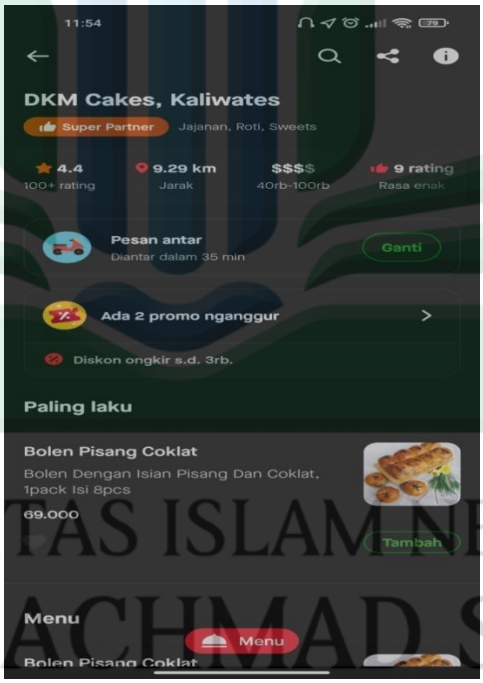
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

rumah kita sendiri melalui *handphone* jadi sudah bisa langsung bayar daripada kita jauh-jauh harus ke tempatnya gitu."[85]

Hal ini juga diperkuat oleh Qurrota A'yun, selaku *customer* dari DKM *Cakes* & *Cookies* sebagai berikut:

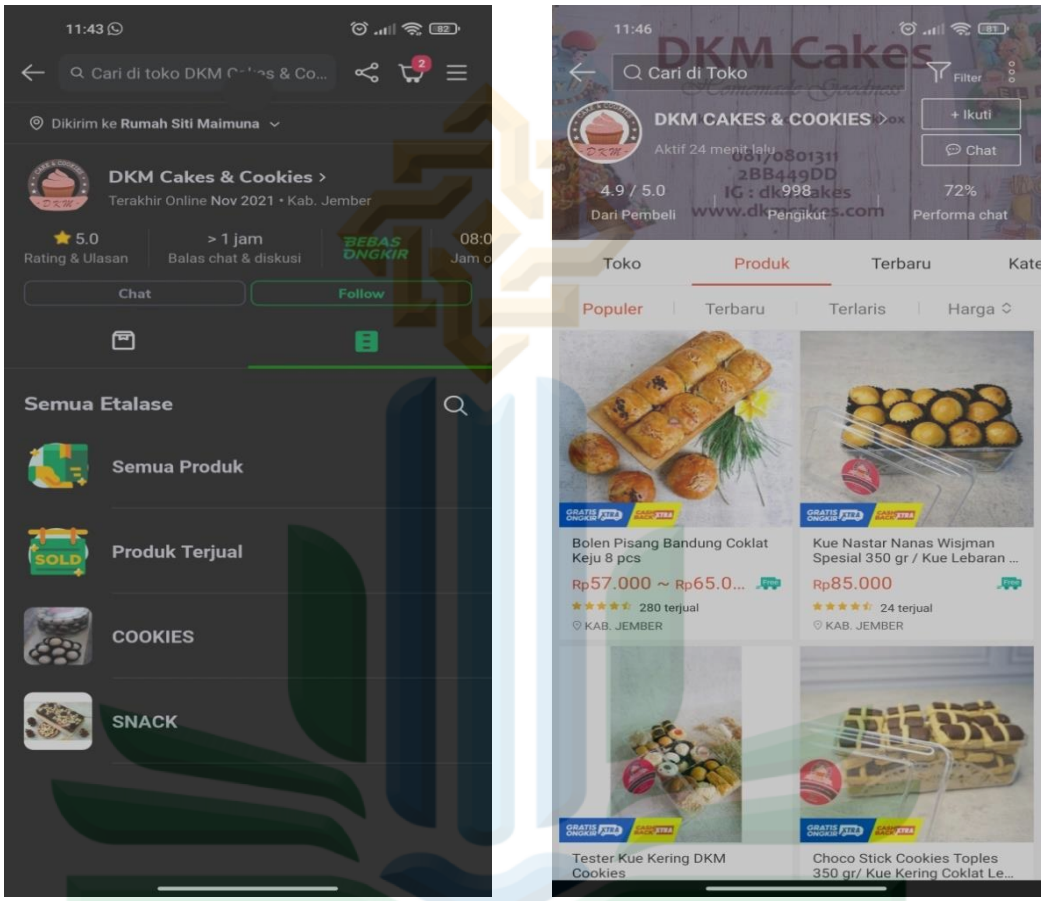
"Karena itu sangat mudah dan juga memudahkan untuk bertransaksi jadi ketika misalkan aku lagi gak ada uang *cash* jadi dengan mudah bisa ngirim uang langsung ke DKM gitu."[86]

Berikut tampilan usaha DKM *Cakes* & *Cookies* di *Platform* Gojek, *Shopee* dan Tokopedia:



[85]Nadya Putri Anjani, wawancara, Jember, 4 April 2022.
[86]Qurrota A'yun, wawancara, Jember, 4 April 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



Gambar 4. 2 UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* pada *platform* Gojek, *Shopee* dan Tokopedia

Selain Pelayanan terbaik seperti *Digital Payment* yang menjadi faktor penting dalam mengembangkan usaha namun kepuasan pelanggan pun juga penting. Menjajalkan suatu produk usaha pada *platform* Gojek, *Shopee* maupun Tokopedia tentunya akan dikenakan biaya administrasi yaitu sebesar 20% dari hasil penjualan per item produk nya. Hal ini yang mengharuskan penjual untuk menaikan harga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

produknya pada *platform* Gojek, *Shopee* maupun Tokopedia agar tidak rugi.

2. Laba yang Diperoleh Dari Penggunaan *Digital Payment* Dalam Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

Menurut Ibu Nina Septiningtyas, selaku *Owner* DKM *Cakes* & *Cookies* saat wawancara 21 Maret 2022 menyatakan bahwa:

> "Kalau yang transfer langsung itu utuh ya mbak, maksudnya dia *order* berapa *transfer* berapa ya itu kita terima kan juga segitu, tapi kalau yang lewat *marketplace*, gojek terus *shopee*, tokopedia itu pasti ada potongan, ada biaya admin. Kalau dari *go-food* itu kan 20% dari harga penjualan, makanya harga kita kalau di *go-food* itu lebih tinggi daripada beli langsung ke kita. Misalkan bolen itu Rp. 55.000, ya kita tambahin aja 20% dari harga jualnya itu karena kan dari *go-food* itu sudah langsung motong, sudah langsung memotong 20%. Jadi makanya agak heran untuk orang-orang yang jual makanan itu harga jual di *go-food* sama harga jual di warungnya langsung sama, itu kok berani gitu karena pasti ada potongan 20% dari *go-food* itu mbak. Karena langsung pencairan itu langsung dipotong 20%. Jadi aman kalau menaikkan harga triknya. Itu kalau di *shopee* sama, aku juga menaikkan harga karena di *shopee* itu ada biaya admin juga, itu tergantung apa yang dijual. Kalo ga salah kalo untuk makanan itu 2-3%, jadi ya tetep di naikkan juga untuk yang di *shopee*. Iya lebih murah di *shopee* daripada di *go-food*."[87]

Hal ini juga ditambahkan oleh Alif Safinatun Najah, selaku karyawan Dkm *Cakes* & *Cookies* bagian Kasir sebagai berikut:

> "Kalau di w*ebsite* Jatim Bejo Ppn nya itu 10%. Masih lebih besar gojek daripada Jatim Bejo. Kalo yang *go-food*, *shopee* itu

[87]Nina Spetiningtyas, wawancara, 21 Maret 2022, Jember, 4 April 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

masuk di rekening mandiri. Kalo yang BNI BRI ini cumak *transfer* biasa dari pembelinya. *Customer* lebih banyak yang menggunakan BCA Mandiri yang *transfer* langsung."[88]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing *platform* dan *marketplace* menetapkan biaya administrasi yang berbeda. Dengan demikian DKM *Cakes* & *Cookies* menaikkan harga penjualan produknya sebesar biaya administrasi yang ditetapkan agar dapat menghindari kerugian penjualan.

3. Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

Menurut Ibu Nina Septiningtyas, selaku *Owner* DKM *Cakes* & *Cookies* saat wawancara 21 Maret 2022 menyatakan sebagai berikut:

"Sangat efektif banget ya menurutku karena kita udah tau mana orang-orang yang beneran *order* atau enggak. Ada yang ya ada banyak kan orang itu modusnya seolah-olah dia *order* dan sudah *transfer* dengan kelebihan bayar, misalkan dia Rp. 300.000 tapi *transfer* sampek Rp. 1.000.000 berapa gitu akhirnya dia minta *refund* padahal kita cek di rekening kita gak ada masuk segitu, iya transaksi palsu dan sering kejadian seperti itu dan selalu *order*nya itu besar, banyak kayak gitu. Bukti *transfer*nya itu mirip banget dengan yang asli gitu, cuman waktu kita cek berkali-kali di mutasi gaada yang masuk yaudah, dan dia itu selalu ya namanya penipu terus minta *refund* dan bilang kalau disuruh atasannya, butuh uangnya cepet gitu. Dari sini gak pernah ada kesalahan karena dari *cs* langsung cek di bagian kasir ini udah masuk apa belum transaksinya, ya kalau belum ya engga kita proses *order*nya,

[88]Alif Safinatun Najah, wawancara, Jember 26 Maret 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

apalagi untuk *customer* yang gak pernah *order* ke kita, jadi kita gak berani."[89]

Hal ini juga ditambahkan oleh Sofianis, selaku karyawan Dkm *Cakes* & *Cookies* bagian Akuntan sebagai berikut:

"Sangat efektif ya disini penerapannya, kita gunakan setiap hari. Dan orang-orang itu lebih mudah dan lebih sering menggunakannya kan disini timbang *cash* lah secara langsung gitu, itu aja sih mbak lebih efektif digunakan disini. Karena kan lebih memudahkan si pembeli transaksi disini. Terus lebih ke gak ada apa ya kesalahan, meminimalisir kesalahan jugak sih kayak gitu. Sejauh ini setiap ada kesalahan masih bisa ditanggulangi sih."[90]

Hal ini juga ditambahkan oleh Nadya Putri Anjani, selaku *customer* dari DKM *Cakes* & *Cookies* sebagai berikut:

"Sangat efektif ya karena gak perlu jauh-jauh ke tempatnya kita bisa langsung bayar dari rumah."[91]

Hal ini juga ditambahkan oleh Qurrota A'yun, selaku *customer* dari DKM *Cakes* & *Cookies* sebagai berikut:

"Menurut saya sangat efektif. Menurut saya itu *digital payment* itu sangat efektif karena mungkin memang itu tadi karena saya gak terlalu suka ya untuk bawa uang *cash* banyak-banyak jadi saya lebih suka bertransaksi secara digital gitu. Itu juga kal misalkan saya mau memberi hadiah untuk orang lain, saya dimudahkan jugak itu jadi gak pelru bayar ke orang lain yang saa kirimi, jadi saya sendiri yang transfer ke *digital payment* nya DKM. Juga kan sekarang sudah jamannya ini ya banyak yang sudah modern gitu jadi kan lebih banyak menggunakan transaksi online atau pakai *digital payment* gitu jadi ya ikutin

[89]Nina Septiningtyas, wawancara, Jember 21 Maret 2022.
[90]Sofianis, wawancara, Jember 26 Maret 2022.
[91]Nadya Putri Anjani, wawancara, Jember 4 April 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> jaman aja sih sekarang kal jamannya sudah modern ya ikuti juga modern nya."[92]

Penggunaan sistem *Digital Payment* pada usaha DKM *Cakes* & *Cookies* sangat efektif diterapkan, tetapi hal tersebut tetap memiliki kelebihan dan kekurangan dalam menerapkan sistem ini yang tidak jarang juga dialami oleh setiap UMKM yang menerapkan sistem *Digital Payment.*

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Ibu Nina Septiningtyas, selaku *Owner* DKM *Cakes* & *Cookies* sebagai berikut:

> "Kelebihannya memudahkan *customer*, kita juga dimudahkan dengan pengecekan mutasi ya transaksi itu kan gampang kan, transaksi masuk kita bisa langsung cek saat itu juga. Kekurangannya apalagi di jaman sekarang itu rekening kan udah bisa di akses oleh pajak mbak, jadi kalau banyak uang di rekening juga pajak pasti langsung konfirmasi ke kita itu pernah sekali dan itu diurus sama pajaknya ya Alhamdulillah sudah lancar, sudah beres tapi itukan jadi oh iya uang kita di rekening itu ada yang ngawasin gitu loh, ya dan gak hanya saldo di rekening, pernah juga ditelfon pihak pajak karena kita itu aktif di *social media* kesannya itu ya namanya orang jualan kan pasti rumusnya itu pamer, narsis ya kayak gitu narsis jualannya itu bagi orang pajak itu dinilai DKM itu selalu banyak *order*an gitu loh mbak. Nah itu dikulit juga pajak-pajaknya, omsetnya, terus asetnya apa aja kayak gitu sampai dari pihak pajak. Kejadian itu pada tahun 2017-2018 kalo nggak salah. Masih ada mbak ayun kalau nggak salah disini, itu ditanyain ya DKM selalu banyak orderan liat di *story*nya kayak gitu-gitu yah namanya orang jualan pasti kesannya kan rame meskipun kita juga lagi pusing mikirin omset dan kejar target gitu kan. Sekarang sudah tidak ada, waktu itu kita emang kan urusan keuangan itu masih pencatatan belum disiplin, terus laporan ke pajak itu belum rutin gitu loh mbak, kalo sekarang

[92]Qurrota A'yun, wawancara, Jember 4 April 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

sudah ada bagian akuntan sendiri jadi yang ngurusin kan sudah lancar, sudah tiap bulan sudah inilah sudah rutin nyetor. Jadi sebelum ada kejadian ini, masih dicatat sendiri dan karna ada banyak hal yang diurusin jadi kan enggak selesai mbak, pencatatan kuangannya kan gak beres karena semuanya dipegang sendiri dan alhamdulillah sekarang sudah ada tim-tim yang bantuin jadi udah dikerjakan sama anak-anak itu, sudah lebih rapi lah pencatatannya. Jadi kalau belum pernah ada kejadian dari Dirjen Pajak gal bakal ada bidang akuntan disini."[93]

Hal ini juga ditambahkan oleh Alif Safinatun Najah, selaku karyawan DKM *Cakes* & *Cookies* bagian Kasir:

"Kelebihan pakai *digital payment* itu lebih gampang kan, kan orang gak punya uang *cash* bisa *transfer*. Tapi kalau kekurangan biasanya itu dari segi *customer*nya itu lama pembayarannya gitu, jadi kita nunggu pembayarannya dari *customer* itu sendiri. Kalau kelebihan mungkin cuman lebih cepet aja transaksinya itu lebih cepet, kadang kan jugak ada *customer* yang pesen untuk kerabat, saudara yang disini, dia dari jauh nah disitu itu memudahkan *customer* untuk bayar dari jarak jauh. Tapi kalau untuk kekurangannya itu biasanya ada *trouble* dari rekeningnya sendiri, kadang juga eror. Itu biasanya dari Bank nya itu sendiri mbak, kayak gabisa dibuka kan kalau aku ngeceknya kan pakai *internet banking*, nggak pakai *m-banking*. Itu jadi kadang buka *web* nya itu gabisa *log in*, kadang kalok rekening Bank Jatim sama BNI itu ada waktu tertentu mintak ganti *password*. Jadi beberapa kali sempat ganti *password* karna kesalahan itu. Kalau Bank Jatim itu memang ada ininya, tahap tertentu waktu tertentu buat ganti *password*. Perkiraan seh 3 sampai 5 bulan sekali kalau Bank Jatim ganti *password*. Jadi kalau ganti *password* kan harus konfirmasi sama *owner* dulu, nah disitu biasanya agak lama konfirmasinya, jadi mau cek pembayaran di rekening itu di hari saat itu saat ganti agak susah, tapi kalau di Bank Jatim itu ada jangka waktu sendiri, biasanya 15 hari sebelumnya itu sudah ada *notif* mintak ganti *password*. Itu ganti *password*nya langsung di *internet banking*nya bisa."[94]

[93]Nina Septiningtyas, wawancara, Jember 21 Maret 2022.
[94]Alif Safinatun Najah, wawancara, Jember 26 Maret 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Hal ini juga ditambahkan oleh Qurrota A'yun, selaku *customer* dari DKM *Cakes* & *Cookies* sebagai berikut:

> "Kelebihannya ya itu tadi sangat memudahkan dalam bertransaksi tapi untuk kekurangannya yaitu bisa karena sistemnya gangguan atau mungkin saya salah nminalnya untuk bayar ke dkm nya, udah itu aja sih selama ini. Oh iya untuk kelebihannya itu saya tambahkan itu saya juga gak terlalu suka bawak uang *cash* terlalu banyak, itu kan terlalu ribet ya jadi saya lebih sering menggunakan sistem *digital payment* gitu aja."[95]

Hal ini juga ditambahkan oleh Nadya Putri Anjani, selaku *customer* dari DKM *Cakes* & *Cookies* sebagai berikut:

> "Untuk kelebihannya sendiri itu yang pertama gak ribet dan yang kedua itu apa ya lebih cepet aja pembayarannya daripada masih harus ke tempatnya dan juga lebih praktis. Untuk kekurangannya sendiri itu kadang sistem kan bisa eror, kadang tuh ada yang gak sampek apa ya kadang lama gitu sampeknya transfernya gitu."[96]

DKM *Cakes* & *Cookies* selama menggunakan sistem *Digital Payment* tidak selalu berjalan mulus, kerap kali kesalahan dalam proses transaksi juga tidak dapat terhindarkan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh *Owner* DKM *Cakes* & *Cookies* sebagai berikut:

> "Kesalahan misalkan salah *transfer*, customer biasanya lebih 0 nya jadi akhirnya kita *refund*. Saya Rp. 100.000 dia Rp. 1.000.000 akhirnya ya kita *refund*, dia salah angka aja, salah masukkan angka waktu *transfer*. Lalu yang kedua itu, *double payment* jadi si pemesan sudah *transfer*, tapikan belum tentu dia di rumah yang menerima kuenya, jadi orang yang dirumah

[95]Qurrota A'yun, wawancara, Jember 4 April 2022.
[96]Nadya Anjani Putri, wawancara, Jember 4 April 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> bayar lagi ke kurir meskipun kurir sudah di kasih tau kalau itu pembayaran *transfer* tapi kadang ada *order*an kita dibayarin gitu aja kan, akhirnya dapat *transfer* ya kita *refund* lagi. Beberapa kali pernah kejadian seperti itu. Ya karna mungkin *miss comunication* aja ya kayak gitu jadinya *double* pembayaran."[97]

Hal ini juga ditambahkan oleh Alif Safinatun Najah, selaku karyawan DKM *Cakes* & *Cookies* bagian Kasir:

> "Kalau transaksi palsu itu sering, biasanya terlihat dari bukti *transfer* itukan dikirim ke *admin*, itu biasanya kita sering ngeliat dari perbedaan mutasi itu keliatan biasanya. Dan ciri-ciri orang kalau di itu transaksi palsu, yang pertama *chat* nya itu singkat, balas pesannya itu singkat jadi biasanya langsung mbak *order* ini berapa jumlahnya itu langsung *transfer* itu singkat banget gaada tahap ya ini tanya berapa rasanya gimana, gak seperti *customer* yang lain, itu biasanya *chat* nya lebih singkat. Kedua, *transfer*nya cepet. *Transfer*nya cepet terus dia pasti bilang mbak maaf aku kelebihan *transfer*, biasanya dilebihkan 0 nya. Nah disitu biasanya dia, apa ya keburu-buruin kita mbak tolong *tf* balik gitu, jadi keburu-buruin si *admin* mbak saya salah *transfer* tolong *transfer* balik disitu biasanya sering dan itu biasanya pesanannya banyak mbak, langsung banyak gitu. Jadi apa ya curiga gitu kok ini tanpa basa-basi kok langsung *order* banyak dan *transfer* segitu, sejauh ini pernah ada satu kali *customer* yang proses transaksinya seperti itu tapi bukan penipu, jadi transaksinya ga terlalu besar sampek juta-juta itu enggak."[98]

Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan dari Sofianis, selaku karyawan DKM *Cakes* & *Cookies* bagian Akuntan sebagai berikut:

> "Tapi kalau yang penipu itu biasanya besar transaksinya, biasanya habis RP. 840.000 tapi *transfer*nya Rp. 8.400.000 gitu. Kalok kesalahan total pembayaran itu, yang ngasih total pembayaran itu seringnya kurang malah kalo lebih jarang. Jadi ngasi total pembayaran kan biasanya disini jugak harganya

[97]Nina Septiningtyas, wawancara, Jember 21 Maret 2022.
[98]Alif Safinatun Najah, wawancara, Jember 26 Maret 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

> kadang berubah, kan bahan juga naik turun naik turun, kadang harganya berubah. Nah disitu itu biasanyaa kita sudah hafal harganya ini harganya berubah, nah disitu biasanya salah ngasik total *invoice*, tapi kadang gak banyak sih kurangnya, mungkin kurang Rp. 5.000 kadang. Soalnya banyak *chat* yang masuk itu mbak, jadi waktu di total kayak gitu salahnya. Jadi masih belum ada kesalahan fatal."[99]

Hal ini juga ditambahkan oleh Nadya Putri Anjani, selaku *customer* dari DKM *Cakes* & *Cookies* sebagai berikut:

> "Pernah, itu karena gak teliti tentang nomor rekeningnya atau ya itu yang pertama itu nmer rekening jadi salah transfer ke nomor rekening orang. Jadi pada saat saya salah melakukan transaksi yaudah saya ikhlasin karena gak bisa ditarik lagi dan gak tahu orangnya yang mana. Jadi pada akhirnya saya melakukan transaksi sebanyak dua kali."[100]

Hal ini juga ditambahkan oleh Qurrota A'yun, selaku *customer* dari DKM *Cakes* & *Cookies* sebagai berikut:

> "Kalau salah sih pernah, itu saya salah masukin nominal. Jadi transaksinya saya itu misalkan Rp. 50.000 tapi karena saya terlalu banyak masukin nominal jadinya saya masukin Rp. 500.000 tapi sama dkm itu segera, dari dkm nya itu segera tanggap untuk ini kelebihan buk uangnya Rp. 500.000 jadi segera di *refund* ke saya gitu."[101]

Dari hasil wawancara dari beberapa narasumber diatas dijelaskan bahwasanya Usaha DKM *Cakes* & *Cookies* termasuk usaha UMKM dibidang Kuliner. Dimana usaha ini mengaali bisnisnya secara *online* dengan pembagian tugas yang jelas dan terstruktur. DKM *Cakes* & *Cookies* menjalankan usahanya dengan memanfaatkan teknologi

[99]Sofianis, wawancara, Jember 26 Maret 2022.
[100]Nadya Putri Anjani, wawancara, Jember 4 April 2022.
[101]Qurrota A'yun, wawancara, Jember 4 April 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

internet untuk melakukan promosi penjualan, dan juga melakukan strategi penjualan dengan menerapkan sistem *Digital Payment* untuk memudahkan para pembeli dan memberi kepuasan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

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 diungkapkan dari lapangan.[102]

Berdasarkan hasil penelitian dari data penelitian yang diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkenaan dengan Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis Online Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Penggunaan *Digital Payment* Dalam Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang

[102]Tim Penyusun, *Pedman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2018), 77.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaaan dan lingkuangan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah kepengembangan rencana marketing yang terinci.[103]

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan.[104]

Salah satu tujuan dari pemasaran yaitu memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya. Dalam memaksimumkan kepuasan konsumen UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* menerapkan sistem *Digital Payment* sebagai metode transaksi pembayarannya. Dengan adanya penerapan sistem *Digital Payment* ini sebagai penunjang bisnis maka hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mengakibatkan meningkatnya penjualan pada UMKM DKM *Cakes* & *Cookies.*

[103]Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), 8.
[104]IkaYuniaFauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam, Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 5.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi. Di dalam pembayaran digital uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inisialisasi melalui alat pembayaran elektronik.[105] Sistem *Digital Payment* yang diterapkan dalam UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* meliputi *M-banking*, *OVO*, dan juga *Gopay*.

Ada beberapa macam penggunaan Digital Payment yang di terapkan pada DKM *Cakes* & *Cookies* yakni:

1. *Digital Payment* dengan pembayaran yang dilakukan secara transfer ke rekening.
2. *Digital Payment* melalui *marketplace* seperti *Shopee* dan Tokopedia.
3. *Digital Payment* melalui *platform* Gojek dan Jatim Bejo.

Manfaat penggunaan *Digital Payment* pada UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* yaitu sebagai berikut:

1) Mempermudah *customer*
2) Praktis dan efisien
3) Mempersingkat waktu dalam proses transaksi
4) Menghemat tenaga
5) Meminimalisir kerugian usaha akibat pesanan fiktif

[105]Deni Trihasta dan Julia Fajaryanti, "E-Payment Sistem, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin", (Skripsi, Universitas Gunadarma, 2008), 616.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Salah satu elemen dari strategi pemasaran yaitu *Service is Care* yang dimana *service* itu suatu bentuk pelayanan yang diberikan kepada *customer* dan *customer* tersebut dapat menilai kualitas pelayanan yang mereka rasakan dengan cara memberikan ulasan yang bersifat positif ataupun negatif mengenai produk yang mereka konsumsi. Sementara *caring* tidak hanya melayani secara standar, tetapi disini perusahaan diharapkan dapat peduli terhadap keinginan dan kegelisahan pelanggan itu sendiri. Pengukuran keberhasilan suatu *service* yang diberikan oleh suatu perusahaan biasanya dikaitkan oleh *repeat buying.* Sejauh mana pelanggan tersebut melakukan *repeat buying* terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini, UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* telah membuktikannya melalui pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan yaitu dengan cara menerapkan sistem *Digital Payment* yang dapat memberikan akses kemudahan kepada para pelanggan dalam melakukan proses transaksi pembayaran. Dengan memberikan berbagai macam fitur pembayaran yang dapat diakses oleh para pelanggan, DKM *Cakes* & *Cookies* mempermudah pelanggan yang tidak memiliki *m-banking* tetapi mereka memiliki akun *marketplace* seperti *Shopee* atau Tokopedia yang transaksi pembayarannya bisa dilakukan melalui *market* terdekat yang ada di sekitar rumah mereka.

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang tidak dimiliki oleh transaksi bisnis *offline*, salah satunya yaitu mengenai cara

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pembayaran. Dalam merujuk hal ini, DKM *Cakes* & *Cookies* menerapkan beberapa sistem *Digital Payment* melalui dua *marketplace* yaitu *shopee* dan juga tokopedia, ditambah dengan *platform* Gojek dan juga Jatim Bejo yang diterbitkan oleh pusat di Jawa Timur yang tepatnya berasal dari kota Surabaya.

2. Laba yang Diperoleh dari Penggunaan *Digital Payment* dalam Penjualan Berbasis *Online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.[106]

Menurut *The American Marketing Association*: *Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.* Artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga,

[106]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 201.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.[107]

Salah satu tujuan dari pemasaran yaitu memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang. Dalam hal ini UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* telah membuktikannya dengan mempromosikan produknya di beberapa macam *platform* dan *marketplace* agar memudahkan para konsumen untuk membeli produk mereka. Dengan berbagai macam produk kuliner yang diprosikan di berbagai macam *social media* agar menarik minat konsumen yang memiliki berbagai macam selera kuliner.

Salah satu elemen dari strategi pemasaran yaitu *price is currency* yang dimana harga menjadi relatif layaknya currency, yang nilai tukarnya ditentukan oleh lima hal yaitu supply, demand, spekulasi, kekuatan fundamental, asumsi-asumsi dan intervensi.[108] DKM *Cakes* & *Cookies* telah menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang mereka tawarkan. DKM *Cakes* & *Cookies* telah menjual beberapa macam kuliner dengan harga yang cukup relatif, jadi para konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan pembelian.

[107]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2021), 5.
[108]Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010), 142.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Dalam menetapkan harga pada penjualan yang dijalankan melalui *platform* dan *marketplace* tentu saja terdapat perbedaan harga penjualan yang ditetapkan pada etalase toko DKM *Cakes* & *Cookies* karena terdapat Ppn yang diberlakukan pada beberapa *platform* dan juga *marketplace*. Jadi demi menghindari sebuah kerugian penjualan, DKM *Cakes* & *Cookies* menjalankan sebuah taktik penjualan dengan cara menaikkan harganya sesuai dengan pemberlakuan Ppn yang diterapkan pada *platform* dan *marketplace* itu sendiri.

Menurut Suwardjono laba adalah sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa yang berarti laba adalah kelebihan pendapatan diatas biaya.[109] Jadi dapat disimpulkan bahwa laba merupakan keuntungan atau hasil yang diperoleh suatu perusahaan atas aktivitas yang telah dilakukan baik barang atau jasa.

Salah satu untuk mengukur keberhasilan dari suatu perusahaan adalah mencari perolehan laba. Salah satu jenis laba yaitu laba usaha yang merupakan laba yang sering digunakan sebagai pengukur kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan utamanya adalah laba usaha. Karena laba usaha merupakan keuntungan yang benar-

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[109]Siti Munawaroh, "Analisis Pencapaian Laba Pada PT Pos Indonesia (Persero) Tanjung Redeb". *Accountia: Accounting, Trusted, Inspiring Aithentic Journal*, Vol. 3 No. 1 (April 2019), 310.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

benar hanya didapat dari kegiatan utama perusahaan. Laba usaha sering juga disebut dengan laba operasi.[110]

Kondisi dan kemampuan penjualan UMKM DKM *Cakes & Cookies* sudah sangat baik. Hal itu terlihat dari banyaknya produk yang sudah terjual di berbagai macam *platform social media* dan juga *marketplace* hingga saat ini semakin eksis dalam mempertahankan usahanya. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang sudah berkembang hingga saat ini, DKM *Cakes* & *Cookies* menerapkan sistem *Digital Payment* yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

3. Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, daneksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.[111]

[110]Muhammad Gade, *Teori Akuntansi* (Jakarta: Almahira, 2005), 15-17.
[111]Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 17.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Pemasaran adalah tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam bentuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran terhadap pasar.[112]

Digital Payment adalah strategi penjualan yang digunakan oleh DKM *Cakes* & *Cookies* untuk menarik minat pelanggan dan juga memaksimalkan pelayanan untuk konsumen. Tentu strategi penjualan untuk Usaha Kuliner seperti ini sangat efektif apabila diterapkan. Melihat perilaku konsumen zaman sekarang yang serba ingin cepat dan praktis.

Salah satu tujuan pemasaran yaitu memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.[113] Hal ini dibuktikan oleh DKM *Cakes* & *Cookies* melalui penggunaan sistem *Digital Payment* yang dapat memberikan ke efisien-an dalam hal transaksi pembayaran. Karena hanya dengan melalui sebuah *smartphone*, konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran dari jarak jauh tanpa harus meluangkan waktu untuk datang langsung ke toko untuk melakukan tansaksi pembayaran. Jadi dengan adanya penerapan sistem *Digital*

[112]M. Nurianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 6.
[113]M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 12.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Payment ini selain mengikuti perkembangan teknologi yang sudah berkembang, sistem seperti ini juga sangat efisien dan praktis untuk diterapkan sebagai metode transaksi pembayaran.

Salah satu elemen stategi pemasaran yaitu *Process is Collaboration*, yang dimana *Process* dalam dunia pemasaran merupakan faktor utama. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas, biaya, pengiriman produk dari perusahaan kepada pelanggan. Kualitas produk dan jasa merupakan buah dari proses yang baik, dimulai dari produksi hingga pengiriman produk ke konsumen secara tepat waktu, efektif dan biaya efisien.[114] DKM *Cakes* & *Cookies* telah menerapkannya melalui penggunaan sistem *Digital Payment* yang memudahkan proses transaksi hingga pengiriman produk kepada kosumen secara tepat waktu dengan menggunakan kurir yang telah disediakan DKM *Cakes* & *Cookies* dan juga kurir yang dari beberapa *platform* penjualan seperti Gojek dan *marketplace* seperti *Shopee* dan Tokopedia. Hal itu sangat efektif untuk dilakukan dan juga beberapa hal bisa dilakukan dengan cepat dan praktis dan juga efisien mengingat perkembangan teknologi sudah berkembang sampai saat ini.

[114]Wiwit Agus Triyanto, Algoritma K-Medoids untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk, *Jurnal Simetris*, Vol.6, No. 1(2015), 223.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Pada UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* tingkat kepuasan pelanggan lebih dominan banyak dibanding tingkat kekecewaan, hal ini di buktikan dengan angka rating pada platform Gojek, *Shopee* maupun Tokopedia. 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 di lakukan belum sepenuhnya sesuai harapan atau keinginan konsumen.

Keputusan dalam penggunaan sistem *Digital Payment* sepenuhnya ada ditangan konsumen. Jadi benar-benar apa yang membuat konsumen nyaman, karena kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari UMKM DKM *Cakes* & *Cookies.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* menggunakan sistem *Digital Payment* dalam penjualan berbasis *online*.

   Pada UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* menggunakan sistem *Digital Payment* dengan cara yang pertama, sistem *Digital Payment* dengan pembayaran yang dilakukan secara transfer ke rekening, yang kedua sistem *Digital Payment* melalui *marketplace* seperti *Shopee* dan Tokopedia, dan yang ketiga sistem *Digital Payment* melalui *platform* Gojek dan Jatim Bejo.

2. Laba yang diperoleh dari penggunaan sistem *Digital Payment* dalam penjualan berbasis *online*.

   Banyaknya produk yang sudah terjual di berbagai macam *platform social media* dan juga *marketplace* hingga saat ini semakin eksis dalam mempertahankan usahanya. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang sudah berkembang hingga saat ini, DKM *Cakes* & *Cookies* menerapkan sistem *Digital Payment* yang dimana hal tersebut berdampak pada peningkatan laba penjualan. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai *platform* penjualan dan juga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

marketplace sebagai wadah untuk mengembangkan usaha UMKM saat ini.

3. Efektivitas penggunaan sistem *Digital Payment* dalam pemerolehan laba penjualan berbasis *online*.

   Pada UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* terbukti melalui tingkat kepuasan pelanggan lebih dominan banyak dibanding tingkat kekecewaan melalui angka rating pada *platform* Gojek, *Shopee* maupun Tokopedia. Hal ini di sebabkan perilaku konsumen yang serba ingin praktis dan efisien kemudian memilih pembayaran secara digital dan *Digital Payment* menjadi jawaban atas apa yang diinginkan konsumen.

B. Saran

Bagi UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* agar terus meningkatkan pelayanan terbaik bagi konsumen serta mempertahankan kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan menjaga hubungan baik arus komunikasi agar dapat meningkatkan penjualan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Alam, M. A. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital.* Medan: Yayasan Kita Menulis .

Alansori, E. L. (2020). *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat* . Yogyakarta: CV Andi Offset.

Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa Edisi Revisi.* Bandung: Alfabeta.

Annas, A. (2017). *Interaksi Pengambilan Keputusan.* Makassar: Celebes Media.

Annas, A. (2017). *Interaksi Pengambilan Keputusan Dan Evaluasi Kebijakan* . Jakarta : Celebes Media Perkasa.

Anwar, N. S. (2019). *Analisis Transaksi Digital Cryptocurrency Sebagai Investasi Global Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Dinar Dirham Di Makassar).* Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Anwar, N. S. (2019). *Analisis Transaksi Digital Cryptocurrency Sebagai Investasi Global Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Dinar Dirham Di Makassar).* Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.

Arif, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2013). *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages* . Jakarta : Rajawali Pers.

Astri, A. F. (2019). *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital* . Medan: Yayasan Kita Menulis.

Budiman, W. A. (2021). Analisis Sistem Pembayaran Digital Pada Era Globalisasi . *Jurnal UIB*, 2.

Budiman, W. A. (2021). Analisis Sistem Pembayaran Digital Pada Era Globalisasi . *Jurnal UIB* , 2.

Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance dan Keputusan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 37.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dkk, P. (2006). Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomia dan Kebijakan Moneter. *Working Paper Bank Indonesia*, 36.

Epri, H. A. (2007). *Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Pertumbuhan Laba.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Fajaryanti, D. T. (2008). *E-Payment Sistem, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin.* Depok: Universitas Gunadarma.

Fajaryanti, D. T. (2008). *E-Payment Sistem, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin.* Depok: Universitas Gunadarma .

Fajaryanti, D. T. (2008). *E-Payment Sistem, Prosiding Seminar Ilmiah Nasional Komputer dan Sistem Intelijin* . Universitas Gunadarma: Depok.

Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam Edisi Pertama.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam Edisi Pertama.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ferdinandus. (2021). *Membangun E-Commerce Teori, Strategi dan Implementasi.* Banyumas: CV Amerta Media.

Hamdani, R. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Hestin Mulyasari, T. T. (2014). Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 167.

Hestin Mulyasari, T. T. (2014). Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 167.

Houston, D. D. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau* , 55 dan 66.

Houston, D. D. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial . *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 55 & 66.

IAIN, T. P. (2018). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah.* Jember: IAIN Jember Press.

Isnawati. (2018). *Jual Beli Online Sesuai Syari'ah.* Jakarta: Rumah Fiqih Publishing.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Jeffry, d. (2021). *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin.* Bandung: CV Media Sains Indonesia.

Jember, T. R. (2018). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* . Jember: IAIN Jember Press.

Kartajaya, H. (2010). *Connect Surfing New Wave Marketing.* Jakarta: Gramedia.

Kartini, A. E. (2019). Efektivitas Pembayaran Non Tunai Pada UMKM Daerah Aliran Sungai Citarum . *Jurnal Lentera Bisnis* , 1-11.

Kartini, A. E. (2019). Efektivitas Pembayaran Non Tunai Pada UMKM Daerah Aliran Sungai Citarum . *Jurnal Lentera Bisnis* , 1-11.

Khairunnajmi, M. (2020). *Efektivitas Electronic Payment terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi 4.0 (Studi Kasus UMKM Kota Banjarmasin)* . Banjarmasin: UIN Antasari.

Khairunnajmi, M. (2020). *Efektivitas Electronic Payment Terhadap Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus UMKM Kota Banjarmasin).* Banjarmasin: UIN Antasari.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management.* Jakarta: Pren Hallindo.

Kurniawan, A. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik.* Yogyakarta: Pembaharuan .

Kusnadi, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi* , 178.

Luckandi, D. (2018). *Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech Pada UMKM di Indonesia: Pendekatan Adaptive Structuration Theory*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

Lyckandi, D. (2018). *Analisis Transaksi Pembayaran Menggunakan Fintech Pada UMKM di Indonesia: Pendekatan Adaptive Structuration Theory.* Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

M. Fuad, d. (2020). *Pengantar Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.* Bandung: Alfabeta.

Moeljono, D. (2007). *Corporate Culture.* Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Moenir, H. (2006). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* . Jakarta: Bumi Aksara.

Mokhamad Iqbal Hardiky, D. K. (2021). Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembayaran UMKM Roti Kasur. *Jurnal Riset Enterpreneurship* , 44-48.

Mokhamad, D. A. (2021). Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembaaran UMKM Roti Kasur. *Jurnal Riset Enterpreneurship*, 44-48.

Mokhamad, D. A. (2021). Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembaaran UMKM Roti Kasur. *Jurnal Riset Enterpreneurship*, 44-48.

Muhsinin, A. (2018). *Strategi Penjualan Menggunakan Sistem Pembayaran Elekronik Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Pada Usaha Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung.* Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Muhsinin, A. (2018). *Strategi Penjualan Menggunakan Sistem Pembayaran Elektronik Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Pada Usaha Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung.* Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi Edisi Ke- Cetakan Ke-5.* Jakarta: Salemba Empat.

Mulyasari, H. T. (2014). Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi* , 25.

N, S. (n.d.). Retrieved November 2021, from Pengertian Online Dan Offline Secara Lebih Jelas: http://www.pengertianku.net/2015/01/pengertian-online-dan-offline-secara-lebih-elas.html

Nasution. (1083). *Sosiologi Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara.

Nelwan, J. Z. (2021). *Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin* . Bandung: Media Sains Indonesia.

Pramono et, a. (2011). Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Kebijakan Moneter. *Working Paper Bank Indonesia, 2006*, 36.

Purnomohadi, E. (2019). *Hiswana Migas Mengalirkan Energi, Membangun Negeri.* Bandar Lampung: ByPass.

Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik.* Bandung: CV Pustaka Setia.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Ridwan, M. A. (2020). *Financial Technology; Maksimalisasi Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada Merchant Fintech Go-Pay di Wilayah Kota Makassar.* Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Ridwan, M. A. (2020). *Financial Techology: Maksimalisasi Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi pada Fintech Go-Pay di Wilayah Kota Makassar.* Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Rismayadi, D. (2020). *Analisis Penerapan Pembayaran Non Tunai Gopay dan Grabpay Guna Penguatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Kota Bandar Lampung).* Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung.

Rosalina, I. (2012). Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, 3.

Rosalina, I. (2012). Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat* , 3.

Ryan, E. (2013). Pengaruh People, Physical, Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3.

Saputra, I. P. (2019). *Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.* Bandar Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

Saputra, I. P. (2019). *Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.* Bandar Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya .

Saputra, I. P. (2019). *Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya* . Bandar Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

Satria, A. H. (2020). *Smart Economy: Kewirausahaan UMKM 4.0.* Malang : UB Press.

SB. Handayani, I. M. (2014). Model Pemasaran di Era New Wave Marketing . *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 8.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Soemarso. (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar Edsii Lima.* Jakarta: Salemba Empat.

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

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

Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia.* Yogyakarta: Andi Offset.

Syamsi, I. (1983). *Pokok-Pokok Organisasi dan Manajemen* . Jakarta: Bina Aksara.

Tarantang, J. A. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 43.

Tarantang, J. A. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 63.

Taufan, S. d. (2021). *Teori Akuntansi* . Aceh: HWC Grup.

Tiyani, R. L. (2018). *Penggunaan T-Cash Dalam Transaksi Pembayaran Elektronik Perspektif Hukum Islam* . Lampung: UIN Raden Intan Lampung.

Tiyani, R. L. (2018). *Penggunaan T-Cash Dalam Transaksi Pembayaran Elektronik Perspektif Hukum Islam* . Lampung: UIN Raden Intan Lampung.

Tiyani, R. L. (2018). *Penggunaan T-Cash Dalam Transaksi Pembayaran Elektronik Perspektif Hukum Islam* . Lampung: UIN Raden Intan Lampung.

Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran Cet. Ke-II.* Yogyakarta: Andi.

Tobing, J. (2011). *Kiat Menjadi Supervisor Handal* . Surabaya: Erlangga.

Triyanto, W. A. (2016). Algoritma K-Medoids untuk Persatuan Strategi Pemasaran Produk. *Jurnal Simetris*, 223.

Utami, M. D. (2014). *Analisis Pengaruh Harga.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Utami, M. D. (2014). *Analisis Pengaruh Harga* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

Utami, M. D. (2014). *Analisis Pengaruh Harga* . Yogyakarta : Graha Ilmu .

Valentina, J. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Pendorong Minat Penggunaan Digital Payment (Studi Kasus Produk Dompet Digital Pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek).* Jakarta: Politeknik Negeri Jakarta.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Wardani, A. P. (2020). *Peran Financial Technology Pada UMKM : Peningkatan Literasi Keuangan Berbasis Payment Gateway (Studi Empiris Pada UMKM Kecamatan Buleleng).* Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.

Wati, S. E. (2020). *Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.* Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Zahnd, M. (1999). *Perancangan Kota Secara Terpadu* . Yogyakarta: Kanisius-Soegijapranata University Press.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Efektivitas Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cokies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember	1. Strategi Pemasaran 2. *Digital Payment*	*New Wave Marketing* Aplikasi *Digital Payment*	a. *Communitization* b. *Confirmation* c. *Clarification* d. *Codification* e. *Co-Creation* f. *Currency* g. *Communal Activation* h. *Convertation* i. *Commercialisation* j. *Character* k. *Care* l. *Collaboration* a. *OVO* b. DANA c. *Go-Pay* d. *M-Banking*	1. Informan : a. Pemilik Usaha UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* b. Karyawan bagian Kasir Akuntan UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* c. Konsumen UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* 2. Observasi 3. Dokumentasi	**1. Pendekatan Penelitian :** Deskriptif **2. Jenis Penelitian :** Kualitatif **3. Lokasi Penelitian :** Perumahan Pesona Surya Milenia, Blok.B4-B5 No.12, Karang Miuwo, Mangli, Kec.Kaliwates, Kab.Jember, Jawa Timur 68131 **4. Teknik Pengumpulan Data** : Observasi Wawancara Dokumentasi **5. Analisis Data :** Reduksi Data Penyajian Data Verifikasi/Penarikan Kesimpulan **6. Keabsahan Data :** *Triangulasi* Sumber	1. Bagaimana penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember ? 2. Bagaimana laba yang diperoleh dari penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember ? 3. Bagaimana efektivitas penggunaan *digital payment* dalam penjualan berbasis *online* oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Riska Yulistiana Setiawan
Nim	: E20182246
Jurusan / Program Studi	: Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Institusi	: Universitas Islam Negeri KIAI Haji Achmad Siddiq Jember
Tempat, Tanggal Lahir	: Jember, 02 Juli 1999
Alamat	: Jln. Manggar IV No: 90 RT/RW: 02/23 Gebang, Patrang, Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten 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, 12 April 2022

Riska Yulistiana Setiawan
NIM. E20182246

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/07/2022 01 Juli 2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Owner DKM Cakes & Cookies
Perum Pesona Surya Milenia Blk. B4-B5 No.12 Karang Muiwo, Mangli

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama	:	Riska Yulistiana Setiawan
NIM	:	E20182246
Semester	:	VIII (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Penggunaan Digital Payment Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis Online Oleh UMKM DKM Cakes & Cookies Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini *Owner* DKM Cakes & Cookies

Nama : Nina Septiningtyas

Jabatan : *Owner* DKM Cakes & Cookies

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

Nama : Riska Yulistiana Setiawan

Nim : E20182246

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah selesai mengadakan penelitian dari tanggal 31 Agustus sampai dengan 17 April 2022, dalam rangka penyusunan skripsi di DKM Cakes & Cookies dengan judul **"Strategi Pemasaran Penggunaan *Digital Payment* Dalam Pemerolehan Laba Penjualan Berbasis *Online* Oleh UMKM DKM *Cakes* & *Cookies* Di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember"**

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

Jember, 17 April 2022

Owner DKM Cakes & Cookies

UD. Murdani Mandiri

Nina Septiningtyas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PEDOMAN WAWANCARA

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Bagaimana latar belakang dan sejarah DKM Cake & Cookies?
2. Apa motto DKM Cake & Cookies?
3. Bagaimana Struktur Organisasi DKM Cake & Cookies?
4. Apa Visi Misi DKM Cake & Cookies?

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

1. Bagaimana awal mula merintis usaha DKM *Cakes* & *Cookies* ?
2. Bagaimana peluang usaha di tengah teknologi yang semakin maju ?
3. Strategi apa yang digunakan di tengah kemajuan teknologi ?
4. Seperti apa penggunaan/penerapan *Digital Payment* dalam penjualan ?
5. Mengapa anda memilih metode transaksi pembayaran secara digital ?
6. Apa kelebihan dan kekurangan menerapkan sistem *Digital Payment* ?
7. Apakah pernah terjadi kesalahan saat melakukan transaksi pembayaran secara digital ? Jika ada, bagaimana cara anda mengatasi permasalahan tersebut ?
8. Bagaimana proses transaksi dan pencairan saldo jika menggunakan *Digital Payment* ?
9. Bagaimana laba yang diperoleh dai penggunaan *Digital Payment* ?
10. Bagaimana ke-efektifan penggunaan *Digital Payment* ini dalam penjualan berbasis *online* ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

JURNAL PENELITIAN

NO	TANGGAL	KEGIATAN	INFORMAN	PARAF
1.	31 Agustus 2021	Observasi Lapangan dan Wawancara untuk mengumpulkan data awal	Nina Septiningtyas	
2.	21 Maret 2022	Wawancara Kepada *Owner* DKM *Cakes & Cookies*	Nina Septiningtyas	
3.	26 Maret 2022	Wawancara Kepada Karyawan Bagian Kasir DKM *Cakes & Cookies*	Alif Safnatun Najah	
4.	26 Maret 2022	Wawancara Kepada Karyawan Bagian Akuntan DKM *Cakes & Cookies*	Sofianis	
5.	4 April 2022	Wawancara Kepada *Customer* DKM *Cakes & Cookies*	Qurrota A'yun	
6.	4 April 2022	Wawancara Kepada *Customer* DKM *Cakes & Cookies*	Nadya Putri Anjani	

Mengetahui
Owner DKM *Cakes & Cookies*

Nina Septiningtyas

Jember, 12 April 2022
Mahasiswa

Riska Yulistiana Setiawan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Ibu Nina Septiningtyas (*Owner* DKM *Cakes* & *Cookies*)

Wawancara dengan Ibu Nina Septiningtyas (*Owner* DKM *Cakes* & *Cookies*)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Wawancara dengan Ibu Nina Septiningtyas (*Owner* DKM *Cakes* & *Cookies*)

Wawancara dengan Karyawan DKM *Cakes* & *Cookies*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Wawancara dengan Alif Safinatun Najah (Kasir DKM *Cakes* & *Cookies*)

Wawancara dengan Sofianis (Akuntan DKM *Cakes* & *Cookies*)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Etalase Produk DKM *Cakes* & *Cookies*

Wawancara dengan Nadya Putri Anjani (*Customer* DKM *Cakes* & *Cookies*)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Wawancara dengan Qurrota A'yun (*Customer* DKM *Cakes* & *Cookies*)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap	: Riska Yulistiana Setiawan
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Jember, 02 Juli 1999
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Manggar 4 No: 90 RT/RW: 002/023 Kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah
Email	: riskayulistiana133@gmail.com

Riwayat Pendidikan

TK Al-Hidayah II	: 2005 - 2007
MIMA 01 KH SHIDDIQ	: 2007 - 2012
MTSN 02 Jember	: 2012 - 2015
MAN 2 Jember	: 2015 - 2018
UIN KIAI ACHMAD SIDDIQ	: 2018 - 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id