

**DAMPAK KEBERADAAN SHOPEE FOOD TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN USAHA KULINER DI KECAMATAN UMBULHARJO KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:
Nida Husnia Zahra
401180263

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PONOROGO
TAHUN AKADEMIK**

2022

**IAIN
PONOROGO**

**DAMPAK KEBERADAAN SHOPEE FOOD TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN USAHA KULINER DI KECAMATAN UMBULHARJO KOTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nida Husnia Zahra

401180263

Pembimbing:

Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.

NIP.197202111999032003

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
TAHUN AKADEMIK
2022**

**IAIN
PONOROGO**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nida Husnia Zahra

NIM : 401180263

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS DAMPAK KEBERADAAN SHOPEE FOOD TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN USAHA KULINER DI KECAMATAN UMBULHARJO KOTA YOGYAKARTA

Secara keseluruhan hasil penelitian ini adalah karya saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu
yang harus dilakukan rujukan pada sumbernya.

Ponorogo, 2 februari 2022

at pernyataan



NIDA HUSNIA ZAHRA
NIM. 401180263



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi dengan atas nama:

No	Nama	Nim	Jurusan	Judul
1	NIDA HUSNIA ZAHRA	401180263	EKONOMI SYARIAH	DAMPAK KEBERADAAN SHOPEE FOOD TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN USAHA KULINER DI KECAMATAN UMBULHARJO KOTA YOGYAKARTA

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya telah disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

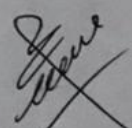
Ponorogo, 2 Februari 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Menyetujui


Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I.
NIP.197202111999032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : Dampak Keberadaan Shopee Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta

Nama : Nida Husnia Zahra

NIM : 401180263

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Aji Damanuri, MEI :
NIP. 197506022002121003
Penguji 1
Dr. H. Lutfi Hadi Aminudin, M.Ag. :
NIP. 197207142000031005
Penguji 2
Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I :
NIP. 197202111999032002

(
(
(

Ponorogo,
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Nida Husnia Zahra
NIM : 401180263
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi : Ekonomi Syariah
Judul : Dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Ponor



Nida Husnia Zahra

ABSTRAK

Zahra, Nida. Dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Insitiut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Hj. Ely Masykuroh,S.E. M.S.I.

Kata Kunci: Penjualan, Kuliner, Shoppe Food

Shopee Food adalah salah satu platfrom pemasaran makanan dan minuman secara online. Shopee Food ini merupakan hasil perkembangan dan perusahaan Shopee untuk menjawab keinginan masyarakat dalam hal yang serba praktis. Tetapi pada aplikasi shopee food terdapat beberapa masalah, yakni mekanisme penjualan yang diterapkan oleh shopee food yang sedikit rumit, kemudian masalah yang timbul pada penetapan harga, karena apabila belanja melalui shopee food terdapat kenaikan harga yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Kemudian dampak adanya pajak penjualan pada shopee food apakah dapat mempengaruhi peningkatan penjualan usaha kuliner.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan objek penelitian yakni para pedagang kuliner yang mendaftarkan usahanya pada aplikasi shopee food. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara.

Dengan menggunakan teknik analisis data secara deduktif dimana peneliti melakukan pengamatan terkait proses penjualan usaha kuliner menggunakan aplikasi shopee food secara keseluruhan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan secara umum. Hasil penelitian ini adalah bahwa dampak penjualan usaha kuliner menggunakan aplikasi shopee food belum berdampak secara signifikan pada peningkatan penjualan usaha kuliner di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta.

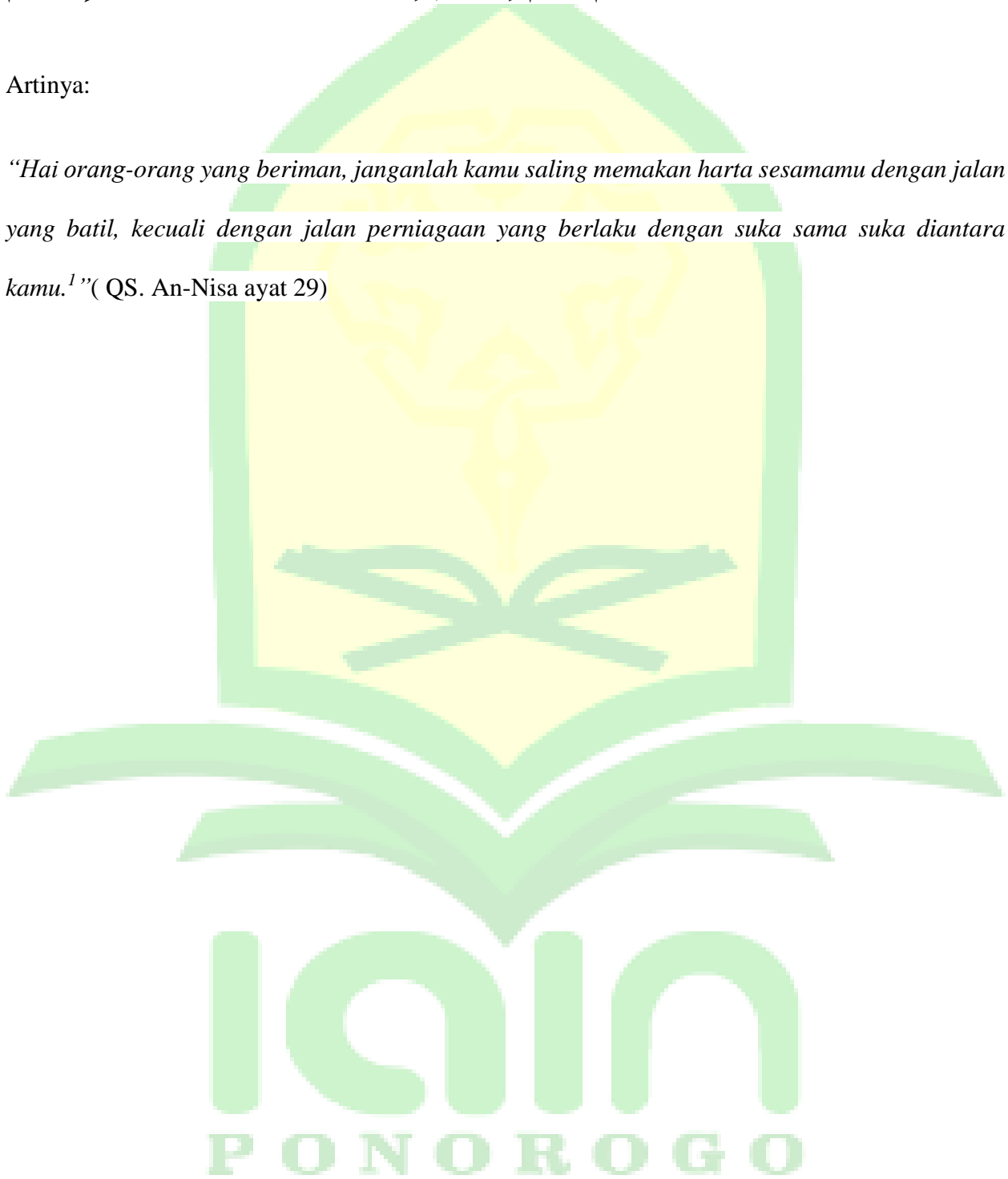


MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”*¹ (QS. An-Nisa ayat 29)



¹ Al-quran, 4:29

PERSEMBAHAN

Dengan selalu mengucapkan rasa syukur atas segala limpahan kenikmatan, Serta perlindungan-Nya yang senantiasa menaungi kita di setiap hembusan nafas dan langkah kaki ini. Maka dengan penuh ketulusan hati dan kasih sayang, kupersembahkan karya sederhanaku ini kepada:

1. Keluarga saya terutama kepada bapak Miftahul Huda dan Ibuku Asmaul Husna tercinta yang telah senantiasa membimbingku dan melindungiku tanpa ada kata lelah, letih dan bosan, mengajarku tentang arti sebuah kehidupan, dan selalu mengingatkanku di setiap waktu untuk menyerah dalam menggapai semua cita-cita dan harapanku, hingga saat ini dapat menghantarkanku menyelesaikan pendidikan di IAIN PONOROGO, semoga Allah SWT selalu memuliakan mereka mulai di dunia ini sampai Akherat.
2. Kepada seluruh teman-teman ku yang tak pernah lelah menemaniku, membantuku baik itu dari segi pemikiran ataupun makanan, serta tak lelah selalu memberikanku memotivasi kepadaku dan yang selalu ada dalam suka dan dukaku.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan segala limpahan rahmatnya, penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta” dengan lancar. Dapat disadari bahwa selama penyusunan skripsi ini masih banyak sekali kendala, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, serta kerjasama dari beberapa pihak terkait, seluruh kendala-kendala tersebut dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh keikhlasan hati, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Dr. Hj. Ely Masykuroh, S.E., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan sumbangsih bantuan kepada penulis dalam proses penelitian ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat banyak kekurangan. Demikian, diharapkan kritik dan juga saran untuk memperbaiki kesalahan yang ada. Dapat diharapkan bahwa, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan semoga segala bantuan, bimbingan, dan motivasi tergantikan dengan pahala dari Allah SWT.

Ponorogo, 19 Januari 2023

Nida Husnia Z

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. Rumusan masalah	6
C. Tujuan penelitian	6
D. Manfaat penelitian	7
E. Studi penelitian terdahulu	7
F. Metode Penelitian	15
G. Sistematika Pembahasan.....	26
BAB II.....	27
KAJIAN TEORI	27

A. Penjualan.....	27
1. Pengertian penjualan.....	27
2. Tujuan Penjualan	28
3. faktor yang mempengaruhi volume penjualan	29
4. Mekanisme penjualan pada Shopee Food	29
B. HARGA	35
1. Konsep Harga	35
2. Metode penetapan harga.....	37
3. Tujuan penetapan harga.....	39
4. Indikator-indikator harga.....	40
BAB III	42
DATA USAHA PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KECAMATAN UMBULHARJO.....	42
A. GAMBARAN UMUM	42
B. DATA	43
1. Data mekanisme penjualan shopee food di kecamatan umbulharjo.....	43
2. Data dampak penetapan harga terhadap banyaknya jumlah pelanggan	47
3. Data pengaruh shoppe food pada Hasil Penjualan sebelum dan sesudah bergabung dengan Shoppe Food.....	49
BAB IV	53
ANALISIS DATA	53

A. Analisis Mekanisme penjualan yang diterapkan oleh shoope food bagi pelaku usaha kuliner di kecamatan umbulharjo.....	53
B. Analisis selisih harga terhadap banyaknya jumlah pelanggan.....	56
C. Data pengaruh shoppe food terhadap penjualan.....	57
BAB V	61
PENUTUP.....	61
A. KESIMPULAN.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65
RIWAYAT HIDUP.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, terlebih pada permintaan konsumen semakin banyak. Kemudian kemajuan teknologi sangat berpengaruh pada setiap usaha atau bisnis yang sedang dijalankan atau akan didirikan. Di era modern seperti saat ini banyak usaha yang memanfaatkan media sosial yang digunakan sebagai marketplace. Marketplace yang digunakan adalah Shoope Food sebagai tempat atau sarana penjualan.

Termasuk juga pada periode ini, dunia bermuamalah dalam hal jual beli secara online dengan menggunakan perangkat elektronik yang dikenal sebagai *e-commerce* sudah sangat berkembang, perkembangan teknologi informasi pada era *globalisasi* saat ini berkembang dengan pesat. Indonesia menduduki urutan ke enam dunia dalam penggunaan internet, menurut lembaga riset pasar E-Marketer, populasi netter tanah air mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2020.² Seiring berjalannya waktu, di era *globalisasi* perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan, oleh karena itu masyarakat menyukai hal-hal yang praktis demi memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti halnya bahan pangan yang dikonsumsi. Hal praktis itu mampu mengubah perilaku konsumen menjadi hal penting untuk diperhatikan perusahaan guna melihat tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

²Kominfo, "Pengguna Internet", https://kominfo.go.id/content/detail/4286/Pengguna-Internet-Indonesia-Nomor-Enam-Dunia/0/Sorotan_Media, (Diakses Pada 31 Maret 2022 Pukul 02.00 WIB)

Sudah semestinya menjadi tugas bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi yang menarik minat beli konsumen. Sekarang banyak sekali perusahaan besar yang bersaing dengan menunjukkan ide-ide kreatif untuk memunculkan fitur canggih, diskon (potongan harga), cashback, gratis ongkir, harga potongan pada tanggal tertentu, bahkan ada juga yang setiap hari memberikan harga istimewa pada customernya. Hal tersebut dilakukan agar calon pembeli tidak bosan dan tetap setia menggunakan layanan perusahaan tersebut.³

Saat ini penerapan teknologi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. Salah satu platform *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee. Saat ini Shopee memiliki berbagai jenis layanan yang memudahkan customer. Dari sekian banyaknya kategori jasa yang ditawarkan oleh Shopee ada satu jasa yang menurut penulis patut mendapatkan perhatian, yakni jasa pesan makanan yang dipesan oleh konsumen melalui aplikasi Shopee yakni jasa layanan Shopee Food. Layanan Shopee Food merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh *E-commerce* ternama yakni Shopee.

Shopee Food adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara online. Shopee Food ini merupakan hasil perkembangan dan perusahaan Shopee untuk menjawab keinginan masyarakat dalam hal yang serba praktis.⁴ Dalam jasa layanan tersebut konsumen tinggal memilih restaurant, kedai atau tempat makanan yang tertera terdaftar pilihan shopee food. Setiap penjual makanan yang ikut mempromosikan produknya dalam Shopee Food disertai dengan harga yang pas dan dilengkapi dengan gambar atau foto yang serupa dengan makanan tersebut dan alamat lokasi toko/kedai makanan tersebut.

³Izella Vania Dan Remista Simbolon, "Pengaruh Promo Shopee Food Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee,"Tangerang Selatan: Jurnal Administrasi Bisnis, 46-47.

⁴Ahmad Saifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood," Jurnal Kajian Keislaman Multi Vol 2, No 1, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia,165.

Kementrian perindustrian menyebutkan dalam catatan sepanjang tahun 2022 bahwa sektor kuliner mampu tumbuh sebesar 37,77% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,44%.⁵ Usaha kuliner meningkatkan nilai investasi nasional hingga Rp.19,17 triliun, capaian nilai ekspor sebesar USD 684,98 juta. Ini menunjukkan bahwa kuliner Indonesia dapat menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat.

Keberadaan Shopee Food di era moderen saat ini sangat memudahkan calon pemesan makanan atau minuman tanpa harus keluar rumah. Cukup dengan membuka aplikasi Shopee Food dan memilih menu makanan atau minuman yang ingin dibeli, maka kurir shoppe food delivery akan tiba. Sektor yang paling diuntungkan dalam keberadaan shopee food adalah pelaku usaha kuliner terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Bagi pedagang kuliner, terutama usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), yang memiliki *budget* terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, shopee food bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pedagang UMKM bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada. Dengan begitu, pedagang tidak perlu mencari atau menggaji SDM untuk *delivery*.

Dengan bergabung bersama shopee food pedagang kuliner berharap bahwa aplikasi ini akan membantu meningkatkan jumlah konsumen hingga diharapkan pendapatan akan meningkat. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah dengan aplikasi shopee food maka pelaku usaha kuliner mendapatkan peningkatan pendapatan. Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap peningkatan penjualan dari vitur terbaru E-commerce terkenal yakni Shopee Food di DIY Yogyakarta dengan judul “Analisis Dampak

⁵Kementrian Perindustrian, “Industri Makanan Dan Minuman Jadi Sektor Kampiun,” Dalam <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/kontribusi-industri-makanan-dan-minuman-tembus-37,77-persen/>, (diakses pada tanggal 31 Maret 2022, jam 02.30).

Keberadaan Shopee Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta”.

Pelaku UMKM bisa mendaftarkan usahanya dengan mudah ke *Shopee food*. Kemudian jika toko sudah terdaftar pada aplikasi Shoppe food, maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada aplikasi shopee food terdapat fitur-fitur yang merupakan daya tarik dari shoppe food. Yaitu, fitur diskon, cash back dan shoppe pay. Diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode yang waktu dinyatakan. Dalam Shopee food, toko atau penjual yang akan memberikan diskon, terlebih dahulu harus menghubungi pihak Shopee untuk ketentuan diskon yang akan diberikan kepada konsumen. Misalnya diskon 20% untuk ongkos kirim, diskon 50% jika konsumen melakukan pembelanjaan senilai seratus ribu rupiah. Besarnya diskon bisa ditentukan oleh pihak penjual.⁶

Selain itu Shopee juga menawarkan parade diskon pada kurun waktu tertentu kepada para penjual dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang atau repeat order. Cash back adalah suatu penawaran yang mana para pembeli akan diberikan persentase pengembalian uang, baik itu secara tunai atau virtual, atau bisa juga berbentuk produk tertentu, dengan memenuhi suatu persyaratan pembelian yang sudah ditentukan oleh pihak toko atau pihak penyelenggara cashback tersebut. Pada aplikasi shopee banyak sekali penawaran cashback yang diberikan oleh merchant. Diantaranya cashback berupa deposit poin, jika konsumen melakukan pembelian tertentu maka akan mendapatkan poin cash back sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan. Point cash back ini nanti akan masuk ke akun Shopee konsumen, kemudian bisa digunakan untuk membayar pembelanjaan lewat Shopee. Cash back merupakan salah satu daya tarik dari Shopee untuk

⁶Fajriah Salsabia, Rafika Rahmawati, “Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digital: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood,” Jurnal Lembaga Penelitian Dan Pengebodian Masyarakat Vol. 3. No 2, Universitas Islam “45”, Bekasi, 42.

menjaring konsumen agar melakukan pembelian terus menerus. Dengan adanya cash back konsumen merasa diuntungkan, karena nilai harga yang mereka bayar lebih murah dibandingkan dengan melakukan pembayaran tunai. Shopee pay ialah fitur yang dikembangkan oleh shopee untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Yang menarik dari Shopee pay ini adalah konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan harga pasaran. Sebagai contoh Kopi Kenangan memberikan potongan harga sebesar 50% dengan syarat pembayaran order dilakukan dengan Shopee pay. Adanya fitur Shopee pay sangat menguntungkan untuk penjual dan pembeli.

Selain keuntungan dan kemudahan dalam pembelian makanan menggunakan shopee food, terdapat masalah yang timbul dalam diri konsumen saat sebelum memutuskan untuk membeli makanan lewat aplikasi shopee food. Yakni keresahan konsumen dalam persoalan harga, karena apabila membeli makanan lewat aplikasi shopee food, harga makanan tersebut semakin mahal karena terdapat pajak dalam aplikasi shopee food. Hingga terkadang konsumen akan berpikir dua kali untuk memutuskan dalam membeli makanan di aplikasi shopee food. Terkadang konsumen lebih memilih untuk membeli langsung ke outletnya atau memesan menggunakan jasa kirim dari outlet tersebut. Hingga persoalan ini menjadi masalah untuk shopee food, sehingga shopee food memberikan alternatif yang mudah dan juga menguntungkan konsumen, Selain masalah yang timbul dalam diri konsumen dalam persoalan harga, ada juga pemasalahan yang timbul dalam diri pengusaha kuliner, yakni persoalan mekanisme penjualan yang diterapkan oleh shopee food pada pelaku usaha. Masalah ini muncul karena rata-rata penjual yang menggunakan shopee food sudah berusia lanjut, yang membuat mereka sulit untuk memahami mekanisme pada saat penjualan maupun pendaftaran pada aplikasinya, Sebenarnya pada aplikasi shopee food terdapat pajak yang sedikit membebankan pengusaha kuliner, jika seorang pengusaha kuliner memutuskan untuk

bergabung dengan shopee food, maka banyak sekali pajak yang akan dikeluarkan. Yakni setiap minggu para pengusaha kuliner yang bergabung dengan shopee food harus membayar minimal Rp.25.000.00 untuk sekali iklan, dan iklan tersebut harus dibayar minimal seminggu 3 kali, hingga total yang dikeluarkan untuk biaya iklan adalah Rp.75.000.00 per minggu. Karena apabila tidak membayar iklan untuk promosi tersebut, maka usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha tidak muncul pada beranda aplikasi tersebut, sehingga konsumen tidak akan *notice* dengan produk yang dijual oleh pengusaha kuliner. Maka hal ini juga mempengaruhi apakah bergabung dengan shopee food dapat berpengaruh dalam peningkatan usaha kuliner.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana mekanisme penjualan yang diterapkan oleh shopee food bagi pelaku usaha kuliner di kecamatan umbulharjo?
2. Bagaimana dampak penetapan harga pada shopee food terhadap jumlah pelanggan?
3. Bagaimana dampak shopee food terhadap peningkatan penjualan pada usaha kuliner di kecamatan umbulharjo ?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana mekanisme penjualan dalam shopee food pada pelaku usaha kuliner di kecamatan umbulharjo.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh shopee food terhadap peningkatan penjualan pada usaha kuliner di kecamatan umbulharjo.
3. Untuk menganalisis bagaimana dampak shopee food terhadap peningkatan penjualan pada usaha kuliner di kecamatan umbulharjo.

D. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Manfaat akademik
 - a. Dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang layanan shopee food
 - b. Diharapkan mampu menjadi media atau sumber pengetahuan bagi peneliti mengenai layanan shopee food dalam hal praktik pembelian serta penjualan usaha kuliner
2. Manfaat terapan (praktis)
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi media untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai proses pembelian dan penjualan dalam layanan shopee food.

E. Studi penelitian terdahulu

Dari beberapa penelusuran yang telah dilakukan, penelitian tentang layanan shopee food atau delivery food sudah sering dilakukan, penelitian terdahulu ini menjadialah satu acuan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti juga menggunakan beberapa bahan rujukan sebagai tinjauan literatur pustaka terkait topik yang hampir sama dengan yang peneliti lakukan, yakni sebagai berikut:

Yang pertama adalah skripsi yang disusun M. Yogi Pratama tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kuliner (Studi

Pada Pedagang Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/Go-Jek Jambi)”.⁷ dengan angka-angka. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa layanan *food delivery* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pedagang kuliner yang terdaftar di Go-Food Jambi. Hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan yang telah diperoleh dari data-data yang valid. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terhadulu berfokus meneliti pengaruh layanan food delivery terhadap peningkatan penjualan pedagang kuliner pada Go-Food, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini fokus pada dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan usaha kuliner di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta

Yang kedua Skripsi yang disusun oleh Arum Indraswari dan Hendra Kusuma 2018, melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pemanfaatan Aplikasi *Go Food* Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang.”⁸ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier* bergandadan uji beda yang berfungsi untuk mengetahui apakah ada perbedaan pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Sawojajar Kecamatan Kedungkandang Kota Malang sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi *Go Food*. Sesuai dengan apa yang telah diteliti kemudian ditemukan hasil bahwa harga, jumlah order dan lama jam operasional secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatandan ditemukan hasil bahwa terdapat perbedaan pendapatan sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi *Go Food*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah layanan e-commerce yang berbeda, penelitian ini fokus meneliti dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di Kecamatan Umbulharjo Kota

⁷M. Yogi Pratama, “Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kuliner (Studi Pada Pedagang Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/Go-Jek Jambi),” Skripsi (Jambi: Uin Sulthan Thaha Saifuddin, 2019), 22.

⁸Arum Indraswari Dan Hendra Kusuma, “Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malan,” *Dalam Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 2, Nomor 1, (2018), 63- 73

Yogyakarta.

Yang ketiga Skripsi yang disusun oleh Agus Dwi Cahya, Mahdanito F. B, Dimas Martha, Singgih Prasetianto 2021 yang mengkaji tentang “Analisis Layanan Go- Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner Di Yogyakarta”.⁹ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis layanan go-food dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan go-food berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan kuliner di Yogyakarta. Perbedaan dengan penelitian tersebut yakni penelitian yang akan dilakukan ini fokus dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta.

Yang keempat Skripsi yang disusun oleh Rr. Lulus Prapti NSS, SE, Msi dan Rahoyo, SE.,MM 2018, melakukan penelitian terkait “Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang”.¹⁰ Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif (*qualitativemethod*) yaitu sebuah metode yang menurut Creswell sebagai usaha untuk membangun makna suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari partisipan. Kemudian Strauss dan Corbin menyatakan bahwa penelitian yang temuan-temannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Dengan kata lain, peneliti akan bekerja dengan data yang berupa deskripsi. Hasil dari penelitian tersebut berdasarkan uraian beberapa informan ialah. Ketertarikan menggunakan go food dikarenakan mencoba memanfaatkan teknologi baru, mempermudah pengiriman, cepat dikenal orang,

⁹Agus Dwi Cahya, Mahdanito, Dimas Martha, Singgih Prasetianto, “Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner Di Yogyakarta,” *Dalam Jurnal Manajemen*, Vol 13, Nomor 2, (2021), 264-272

¹⁰Rr. Lulus Prapti dan Rahoyo, “Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang,” *Dalam Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol 20, Nomor 2, (2018), 120-133

mengoptimalkan peluang bisnis (Dwi Supriyanti). Ketertarikan menggunakan media online agar dapat bertahan ditengah persaingan, kemudahan di dalam pengiriman barang yang tadinya dikirim sendiri saat ini hanya menyiapkan saja tanpa harus kehilangan banyak waktu, tidak harus menyediakan tempat untuk produknya (Mega). Dari beberapa uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang menyebabkan kenaikan pertumbuhan ekonomi salah satunya disebabkan oleh sumbangan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) pada sektor perdagangan dalam hal ini adalah semakin banyaknya pedagang kuliner khususnya yang menggunakan *e-commerce*. Semakin banyaknya transaksi maka akan meningkatkan PDRB yang akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sedangkan perbedaan pada penelitian analisis dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta yakni fokus pada peningkatan peningkatan usaha kuliner pada layananshopee food.

Yang kelima Skripsi yang disusun oleh Tita Yulia Iriani 2018 dengan judul “Analisis Dampak Layanan Go Food Terhadap Omset Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung”.¹¹ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatifdeskriptif dengan data premier. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan dalam menjawab rumusan masalah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan, omset penjualan, dan biaya operasional rumah makan mereka meningkat menjadi lebih banyak setelah bergabung dengan layanan go food dibandingkan sebelum bergabung denganlayanan go food. Hal ini dikarenakan bahwa salah satu estimasi go food adalah untuk mempromosikan makanan industri UKM. Perbedaan dengan penelitian analisis dampak

¹¹Tita Yulia Iriani, “Analisis Dampak Layanan Go Food Terhadap Omset Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung,” Skripsi (Bandung: Universitas Pasundan, 2018), 58

keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner ini adalah terletak pada objek penelitian yaitu UMKM dan layanan yang digunakan adalah shopee food.

Yang keenam skripsi yang disusun oleh M. Amdan Saputra dengan judul “Pengaruh Penjualan Online Melalui Merchant Go Food Patner Terhadap Peningkatan Omzet Pada Usaha Kuliner Di Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tamoan Kota Pekanbaru”.¹² Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan mengambil lokasi di Jl. Garuda Sakti, kecamatan Simpang Baru. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kuliner yang bermitra dengan go-food di Jl. Garuda sakti sambel 40 orang, pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling*, metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, angket, studi Pustaka dan dokumentasi. Setelah data terkumpul dilakukan analisis data kuantitatif dengan melakukan uji deskriptif, kemudian uji normalitas Kolmogorov Smirnov dan Uji Beda (Uji T) analisis compare paired sampel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan sebelum dan sesudah menjadi merchant patner go food. Perbedaan dengan penelitian dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner ini adalah terletak pada layanan yang digunakan yakni shopee food dan lokasi objek penelitian yakni di kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta.

Yang ketujuh Skripsi yang disusun oleh Muhammad Hasbi Ash Shiddiqi dengan judul “Dampak Go Food terhadap peningkatan penjualan bisnis kuliner (studi kasus usaha bisnis

¹² M. Amdan Saputra, “Pengaruh Penjualan Online Melalui Merchant Go Food Patner Terhadap Peningkatan Omzet Pada Usaha Kuliner Di Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru,” Skripsi (Pekanbaru: Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 35.

kuliner di Kawasan Medan area)”.¹³ Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dampak go food terhadap peningkatan penjualan gerai makanan di Kawasan kecamatan Medan area peneliti mendapatkan hasil penelitian bahwa masih banyak bisnis kuliner yang belum merasakan dampak positif berupa peningkatan penjualan yang signifikan, bahkan ada juga yang sama sekali tidak merasakan dampak setelah bergabung dengan layanan go food. Dari beberapa pelaku usaha kuliner yang sudah terdaftar dengan layanan go food lebih banyak mengatakan bahwasanya tidak merasakan dampak yang terjadi setelah bergabung dengan layanan go food, dikarenakan banyak pembeli gerai makanan tersebut lebih memilih untuk membeli langsung datang ke toko tanpa melalui aplikasi. Pembeli lebih memilih untuk datang ke toko, salah satu alasan yang sering didengar oleh pemilik gerai makanan adalah ongkos nya yang semakin lama meningkat dan banyak dari mereka yang terlambat menerima makanan yang dipesan bahkan rusak nya makanan yang di pesan melalui aplikasi, dan ada juga mengatakan adanya kemungkinan dikarenakan kondisi pandemi covid yang membuat pembeli lebih memilih untuk membeli langsung ke toko untuk menghemat pengeluaran. Perbedaan dengan penelitian dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta terletak pada perbedaan aplikasi yakni menggunakan shopee food dan juga objek penelitian yang terletak di Yogyakarta.

Yang kedelapan ialah penelitian yang dilakukan oleh Ratih Amelia 2019 dengan judul

¹³ Muhammad Hasbi Ash Shiddiqi, *Dampak Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Di Kawasan Medan Area)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Medan, 2021)

“Pengaruh Aplikasi Go-Food Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair”¹⁴ hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa masih banyak factor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan suatu produk salah satunya dengan cara mempromosikan produk atau bisnis melalui aplikasi go food, sehingga jangkauan penjualan bisnis lebih luas dan lebih banyak. Dan hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh aplikasi go food sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan gerai mochitalk plaza medan fair. Oleh karena itu keputusan memilih go food sebagai media promosi sangat tepat. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian terdahulu fokus pada factor yang mempengaruhi peningkatan suatu produk dengan cara promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini adalah fokus pada dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner.

Yang kesembilan ialah penelitian yang dilakukan oleh Lailatun Nafisa 2021 dengan judul “Analisis Penjualan Kuliner Secara Online Melalui Aplikasi”¹⁵ jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode kualitatif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, untuk Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induksi/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa perkembangan UMKM di wilayah Bangil semakin berkembang dengan pesat terutama dalam sektor kuliner. Banyak UMKM kuliner di Bangil yang sudah banyak memanfaatkan perkembangan teknologi dalam meningkatkan usaha bisnisnya.

¹⁴Ratih Amelia, “Pengaruh Aplikasi Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair,” Volume 6, Nomor 2 Juni, (2019), 76

¹⁵Lailatun Nafisa, “Analisis Penjualan Kuliner Secara Online Melalui Aplikasi,” Dalam Jurnal LPPM STIE YADIKA, (2021), 43

Diantaranya adalah banyak yang sudah menggunakan aplikasi seperti *go food, go jek, nu jek, shopee, grab*. Penjualan secara online melalui aplikasi sangatlah efektif dan banyak manfaat yang diperoleh oleh para UMKM dan sangat membantu dalam mengenalkan produk mereka dan juga dapat membantu menambah jumlah pelanggan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah dalam penelitian terdahulu penjualan online bersifat *universal* sedangkan penelitian yang akan dilakukan ialah hanya berfokus pada satu aplikasi yakni shopee food. Dan juga perbedaan pada lokasi penelitian.

Yang kesepuluh ialah penelitian yang dilakukan oleh putu novia hapsari, putu ayu meidha suwandewi yang berjudul “bisnis kuliner online, solusi usaha di tengah pandemi covid-19”.¹⁶ Dalam penelitian ini digunakan penelitian kepustakaan yang dalam proses pengambilan datanya tidak terjun secara langsung tetapi dengan mengambil berbagai sumber referensi yang mendukung suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dengan menyimak serta mencatat informasi penting. Hasil dari penelitian tersebut adalah meskipun pandemi covid 19 memporak-porandakan perekonomian dunia dan banyak masyarakat yang menjadi korban atas pandemic ini dengan adanya usaha kuliner secara online dapat menjadi solusi usaha di masa pandemi tersebut. Usaha kuliner mempunyai sektor pasar yang menjanjikan sebagai kebutuhan dasar manusia. Modal yang relative tidak terlalu besar dan dapat disesuaikan dengan peralatan-peralatan seberhana yang ada menjadikan usaha ini mudah dan praktis. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah pada penelitian terdahulu penelitian menggunakan metode penelitian kepustakaan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif. Perbedaan juga terdapat pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu

¹⁶ Putu Novia Hapsari, Putu Ayu Meidha, “Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha Di Tengah Pandemic Covid 19,” Dalam Jurnal Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu Dalam Pemberdayaan Remaja Di Masa Pandemic Covid 19, (2020), 55

berlokasi di bali, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ber lokasi di yogyakarta.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.¹⁷ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilingkungan masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga organisasi masyarakat (social)¹⁸ Data dalam penelitian ini berwujud uraikan kata-kata dengan kalimat tertulis yang memusatkan pada fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian, dilakukan sesuai apa adanya waktu itu. Penelitian ini berpusat pada pandangan yang mungkin berbeda sesuai dengan keunikan dan kepentingan masing-masing orang lain.

Berdasarkan sifatnya penelitisn ini merupakan penelitisn deskriptif. Peneliti akan menuangkan hasil dari wawancara terhadap suatu subyek penelitian, selanjutnya peneliti memberikan makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subjek penelitian.¹⁹ Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mendeskripsikan suatu masalah dan situasi secara akurat dan sistematis.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan kepada pengusaha kuliner yang mendaftarkan usahanya pada aplikasi shopee food di daerah Umbulharjo kota Yogyakarta.

3. Subjek Penelitian

¹⁷ Nur Ahmadi Bii Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UINSU Press, 2016),4

¹⁸ Suryabrata Sumardi, *Metode Penelitian Cet. Ke II* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 22

¹⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I-II* (Yogyakarta: Andi Offset, 1983) 170

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang dimintai untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam tentang realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat yang menjadi Subjek penelitian sehingga tergambaran ciri, karakter, sifat, dan model fenomenatersebut.

Subjek ialah sautu bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian. Manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaannya akan diteliti adalah suatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung dalam objek penelitian. Dan dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah pelaku usaha kuliner yang bergabung dengan shopee food di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta.

4. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari orang, peristiwa dan dokumentasi. Arikunto mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.²⁰ Jika dilihat dari sumber datanya pengumpulan data dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan oleh peneliti meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Sumber data primer ialah data yang langsung memberikan data kepada

²⁰ Suharsini Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 12

pengumpul data. Yang artinya data ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha kuliner di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta yang mendaftarkan usaha miliknya di shopee food.

Peneliti menggunakan sumber data tersebut untuk mendapatkan informasi yang valid mengenai keberadaan shopeefood terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di Yogyakarta. Dalam mendapatkan data yang akurat, peneliti mengambil beberapa informasi yang benar-benar dapat memberikan penjelasan tentang masalah yang dibahas dalam penelitian.

- a. Mekanisme penjualan yang diterapkan oleh shopee food bagi pelaku usaha kuliner di kecamatan umbulharjo
- b. Pengaruh selisih harga terhadap banyaknya jumlah pelanggan
- c. Dampak dari keberadaan aplikasi shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di kecamatan Umbulharjo

1) Sumber data 1

Sumber data diperoleh dengan cara mencari informasi melalui web resmi aplikasi shopee food dan juga narasumber yang merupakan pedagang kuliner yang mendaftarkan usahanya pada aplikasi shopee food.

2) Sumber data 2

Sumber data ini diperoleh dengan cara wawancara kepada pengusaha kuliner yang bergabung menggunakan aplikasi shopee food.

3) Sumber data 3

Sumber data ini diperoleh dari pedagang kuliner yang mendaftarkan usahanya pada aplikasi shopee food.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer untuk membantu menjawab rumusan masalah. Data sekunder berguna untuk memperkuat informasi dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Sumber data sekunder ialah yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam hal ini peneliti mencari data seluas-luasnya dan selengkap mungkin yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Dan untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian ini, peneliti mempelajari dokumen atau jurnal yang berkaitan dengan shopee food.

5. Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama yang dilakukan dalam proses penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data.²¹ Teknik penelitian kualitatif diperoleh dari sumber data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yakni metode yang bersifat interaktif dan noninteraktif. Teknik interaktif terdiri dari wawancara dan pengamatan berperan serta, sedangkan non interaktif yakni meliputi pengamatan

²¹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*) (Bandung: Alfabeta, 2014), 224

tak berperan serta, analisis isi dokumen, dan arsip. Data inti yang telah dikumpulkan dalam penelitian kualitatif ialah perilaku yang nyata berupa pengelihatan, pendengaran, pengajuan pertanyaan, dan pengumpulan benda-benda. Oleh karenanya peneliti merupakan suatu instrument kunci yang langsung bertatap muka dengan orang-orang yang terlibat dalam penelitiannya.

Dalam sebuah penelitian kualitatif instrument utama dalam mengumpulkan data ialah peneliti itu sendiri. Menurut Nasution peneliti bertindak sebagai instrument kunci atau instrumrn utama dalam pengumpulan data.²² Untuk mendapatkan data yang objektif dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan berbagai macam metode, yakni:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka.²³ Wawancara dilakukan secara langsung dengan narasumber guna mendapatkan informasi secara langsung kepada pihak yang bersangkutan yaitu pemilik pedagang kuliner di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta. Wawancara dilakukan sesuai dengan pedoman wawancara agar setiap pertanyaan terarah sehingga mampu dengan efektif menjawab rumusan masalah. Sugiyono mengutip pernyataan dari esterberg yang mengemukakan beberapa macam wawancara yakni

²² Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 1988), 9

²³ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi Uinsu Press, 2016), 52

wawancara terstruktur, semi struktur, dan tidak terstruktur

a) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya.

b) Wawancara semi terstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-depth interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapatnya, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c) Wawancara tak berstruktur

Wawancara tak berstruktur ialah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpul datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang

akan ditanyakan.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara tidak terstruktur yang dilakukan dengan pemilik usaha kuliner yang mendaftarkan usahanya pada aplikasi shopee food di daerah kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta. Dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai permasalahan pada mekanisme penjualan yang diterapkan oleh shopee food dan selisih harga terhadap banyaknya jumlah pelanggan serta untuk mengetahui dampak keberadaan aplikasi shopee food pada peningkatan penjualan usaha kuliner di kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta.

b. Kajian isi dokumentasi

Kajian isi dokumentasi berguna untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara. Data dalam kajian isi dokumentasi berupa data yang terkait dengan ketentuan ketentuan kerja sama yang ada dalam aplikasi shopee food yang ini merupakan data untuk melengkapi rumusan data pertama tentang mekanisme jual beli pada shopee food yang ada dalam web resmi aplikasi shopee food. Data dalam kajian isi dokumentasi juga berupa berupa foto, yakni foto tentang kegiatan yang sedang berlangsung.

6. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara hasil laporan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi. Penelitian kualitatif dikatakan abash bila memiliki derajat kepercayaan dan lain-lain. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik

pengecekan triangulasi. Teknik ini memanfaatkan sesuatu yang lain dalam pemeriksaan keabsahan data. Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali suatu informasi yang telah diperoleh dari waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Data yang dibandingkan yakni data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah:

1. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi sebagai pendukung untuk memvalidasi data yang telah diperoleh peneliti. Data hasil wawancara perlu didukung dengan rekaman saat wawancara. Alat bantu untuk merekam data juga sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah diperoleh peneliti. Data-data yang telah dikeluarkan disertakahn dengan foto-foto atau dokumen yang original sehingga menjadi lebih dapat dipercaya kebenarannya.²⁴

2. Triangulasi data

Triangulasi di dalam tahap uji kredibilitas data adalah proses pengecekan data yang didapat dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan waktu.

- a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dengan Metode R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 274-275.

melalui beberapa orang

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda

c. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan, dan dikategorikan mana pandangan yang sama, atau yang berbeda dan yang spesifik. Dari data yang telah dianalisa peneliti bisa menarik sebuah kesimpulan, yang selanjutnya dapat kesepakatan dari berbagai sumber tersebut.

7. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang diperoleh dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data atau merangkum yaitu tahap memilih hal-hal

yang pokok, dan hanya fokus pada point-point yang sekiranya diperlukan dan membuang data yang tidak digunakan. Reduksi data bisa dilakukan dengan abstraksi yaitu membuat rangkuman data penting terkait proses dan pernyataan yang perlu dijaga, sehingga reduksi data merupakan penggolongan atau proses pemilihan. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan setiap data agar diketahui apakah keberadaan shopee food berdampak pada peningkatan penjualan usaha kuliner, dan untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang menjadikan shopee food tidak berpengaruh pada peningkatan penjualan. Kemudian data yang sudah didapatkan tersebut selanjutnya akan disatukan dan dilakukan analisis.

b. Display data (penyajian data)

Display data atau penyajian data, pada tahap ini data-data yang telah terkumpul akan diolah untuk selanjutnya disusun secara rapi agar data tersebut dapat dengan mudah dipahami. Pada tahap ini, peneliti melakukan rangkuman seluruh data-data pokok dan selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk deskriptif sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan analisis dampak keberadaan aplikasi shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta yang sesuai dengan rumusan masalah. Kesimpulan (verifikasi) tahap terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti melalui sumber dan dari segala macam teori yang berkaitan

dengan penelitian tersebut.²⁵ Teori tersebut bisa berupa deskripsi dan gambaran suatu objek yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara kepada pemilik usaha kuliner yang bergabung dengan shopee food. Pada tahapan ini peneliti akan menjawab setiap masalah dari dampak keberadaan shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta.

8. Teknik Analisis data

Tahap terpenting selanjutnya dalam metode ilmiah adalah analisis data. Karena dengan dilakukan analisa data yang diperoleh dapat diartikan dan diberi makna yang berguna untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Setelah data disusun dengan rapi sesuai dengan tema dan dilakukan analisis, kemudian dilakukan penafsiran terkait dengan fenomena yang ada agar dapat ditarik sebuah kesimpulan. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan secara deduktif, yaitu analisis yang dimulai dari teori kemudian diakhiri dengan data-data lapangan.²⁶ Dalam penelitian ini, peneliti mengamati masalah yang bersifat khusus terkait dengan mekanisme penjualan yang diterapkan oleh shopee food terhadap pengusaha kuliner dan selisih harga pada aplikasi shopee food terhadap jumlah pelanggan, dan dampak shopee food bagi pengusaha kuliner.

Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan, namun tidak dapat dipungkiri bahwa sumber informasi yang berbeda akan memberikan informasi yang berbeda pula. Proses menganalisis data

²⁵ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 124

²⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985), 405

memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengerahan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasi teori.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini terbagi menjadi 3 bagian, yakni bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Bagian awal berisi halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan dan daftar isi.

BAB I PENDAHULUAN

Pada ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, kajian teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam metodologi penelitian berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan pengecekan keabsahan temuan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian teorisesuai dengan masalah pertama, kedua, dan ketiga.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi pembahasan analisis sesuai dengan rumusan masalah bak rumusan masalah pertama, kedua dan kedua.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang sesuai dengan rumusan masalah, dengan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami dari permasalahan penelitian.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).²⁷ Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.²⁸

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” pengertian penjualan adalah proses social manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁹ pertumbuhan penjualan mencerminkan manifestasi keberhasilan investasi periode masa

²⁷ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

²⁸ Assauri, *Sofjan Manajemen Pemasaran edisi pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 23.

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 8

lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan juga merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang. Jika pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan meningkat, sehingga pembayaran dividen cenderung meningkat.³⁰

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mencapai perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.³¹
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan

³⁰Tita Deitiana, "Pengaruh Rasio Keuangan, Pertumbuhan Penjualan Dan Dividen Terhadap Harga Saham," Dalam Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, Volume 13, Nomor 1, (2011), 57

³¹Fandy Tjiptono Dkk, *Pemasaran Startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), 64.

dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan

3. faktor yang mempengaruhi volume penjualan

berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Produk Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.
- b. Harga Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.
- c. Penyaluran (Distribusi) Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin memengaruhi penjualan.
- d. Promosi Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Berbagai macam promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat membujuk.³²

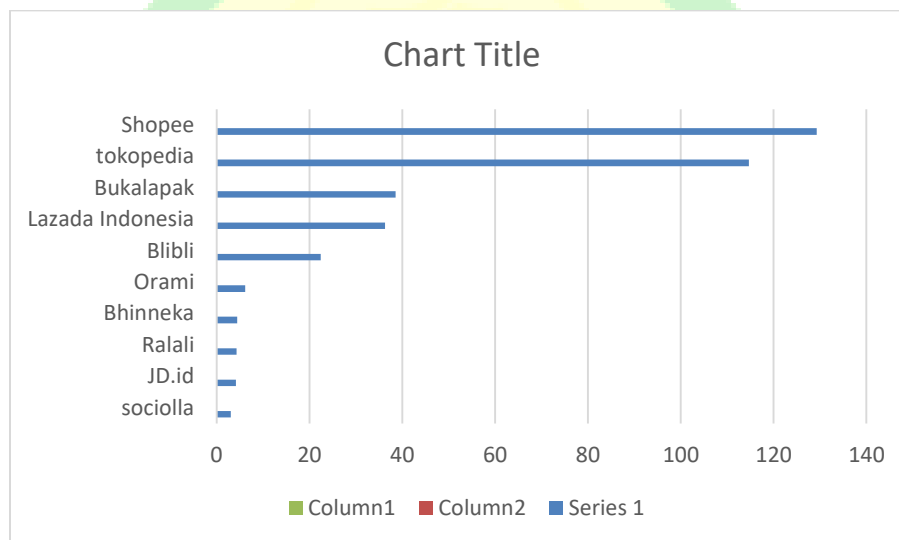
4. Mekanisme penjualan pada Shopee Food

Shopee food merupakan salah satu platform populer yang banyak digarap penjual karena tingkat efektivitasnya juga merupakan top of *mind e-commerce* di Indonesia dengan

³² Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BBFE, 2001), 22.

rata-rata kunjungan perbulannya mencapai 129,3 juta pengunjung pada kuartal IV 2020. Kemudian disusul oleh Tokopedia sebesar 114,6 juta pengunjung, Bukalapak sebesar 38,5 juta pengunjung, dan Lazada Indonesia sebesar 36,2 juta pengunjung

Gambar Top brand e-commerce di indonesia 2022



Sumber: Statista, (2022)

Shopee merupakan salah satu e-commerce atau situs belanja online terbesar di Indonesia, lalu dinyatakan pada website resmi Shopee Indonesia 2021. Tidak hanya di Indonesia, namun juga se- Asia Tenggara dan Tiwan yang pertama kali hadir pada tahun 2015. Shopee sendiri dimiliki oleh salah satu warga Singapura, Chris Feng yang merupakan CEO sekaligus *founder*. Shopee juga merupakan anak perusahaan dari Sea Group, yang diketahui sebagai perusahaan publik singapura yang memanfaatkan teknologi Internet.³³

Tidak hanya *top op mind e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020, namun shopee juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Kuartal IV 2020 dengan

³³Endah Dwi Nugraheni, "Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," Skripsi (Lampung: Uin Raden Intan, 2020), 27

transaksi *e-commerce* Shopee Indonesia yang mengalami peningkatan pesanan. Menurut hasil laporan Sea Group, pada kuartal IV 2020 yang dinyatakan oleh Tech in Asia (Maulana, 2021), pendapatan shopee di Indonesia sebesar 430 juta transaksi dengan rata-rata perharinya mencapai 4,7 juta pesanan. Sedangkan menurut Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja, yang dijelaskan oleh Bisnis.com (Timmoria, 2020), pada kuartal II 2020 jumlah transaksi dengan rata-rata per harinya mencapai 2,8 juta pesanan. Dalam hal ini, shopee Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan dalam bisnis *e-commerce*.³⁴

Kemudian tidak hanya transaksi pada *e-commerce* saja yang meningkat, tetapi juga pada bidang layanan pesan antar makanan. Menurut data Momentum works, *Chief Operating Officer*, Yorlin Ng yang menjelaskan dalam Akurat.CO (Hasanuddin, 2021), bahwa bisnis layanan pesan antar makanan di Asia meningkat sebesar 183% di tahun 2020, sedangkan pada tahun 2019 hanya mencapai 91%. Lalu, di antara negara Asia, Indonesia merupakan penghasil terbesar dalam bidang layanan pesan antar makanan dengan sebesar 3,7 milliard dollar AS atau setara 52,1 triliun rupiah. Besarnya pendapatan ekonomi atau pengeluaran transaksi oleh masyarakat Indonesia dalam bidang layanan pesan antar makanan, shopee melihat hal tersebut menjadi sebuah peluang besar untuk memperluas bisnisnya.

Pada April 2020 shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut dengan shopee food, yang mana memiliki fungsi dan tujuan dengan layanan pesan antar lainnya. Sebelumnya, shopee food masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek dalam jasa *pick up* dan mengirim makanan ke *customer*, kini shopee food sendiri mulai merekrut mitra *driver* pada 25 November 2020, yang di mana dapat dilihat bahwa shopee

³⁴ ibid

sangat serius dalam mengembangkan shopee food. Sehingga, shopee food pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta pada saat itu. Kemudian, pada 3 Mei 2021, shopee food telah memperluas jangkauan wilayahnya di daerah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang di informasikan melalui instagram resmi shopee food. Shopee pertama kali mengiklankan fitur terbarunya pada 12 September 2020 melalui media sosial seperti Youtub di akun Shopee Indonesia, yang telah dilihat mencapai 4,8 juta *viewers*, walaupun shopee food baru muncul pada akhir tahun 2020, namun kini shopee food mulai ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi grab food dan go food yang telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan sejak 2016 (*grab food*) dan 2015 (*go food*).

Walaupun shopee food tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun shopee food sudah mendapatkan kurang lebih 500 mitra *merchant* dalam setahun di Jabodetabek yang ingin bekerja sama dengan *e-commerce* nomor satu di Indonesia.

Tidak hanya di Jabodetabek, shopee food kini sudah merambat ke berbagai kota-kota besar di Indonesia seperti di kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang banyak sekali menjadi tujuan anak-anak muda yang ingin melanjutkan pendidikan mereka, karena di kota Yogyakarta banyak sekali kampus-kampus *favorite*. Maka dari itu kota Yogyakarta juga disebut dengan kota pelajar. Kesempatan ini dapat menjadi peluang yang bagus bagi shopee food karena kebanyakan mahasiswa cenderung memilih sesuatu hal yang praktis seperti memesan makanan online melalui aplikasi karena dapat mengefisiensi waktu di tengah sibuknya jadwal kuliah dan mengerjakan tugas. Shopee food juga menawarkan berbagai fitur-fitur yang menarik seperti sering diskon dan

gratis ongkir di hari-hari tertentu. Tentu saja hal itu sangat menarik minat konsumen terutama mahasiswa, sehingga kebanyakan pengguna shopee food ialah para anak-anak muda dan mahasiswa di kota Yogyakarta.

Untuk pengusaha kuliner yang ingin bergabung dengan aplikasi shopee food maka harus mempersiapkan beberapa dokumen yang diperlukan, seperti dokumen bisnis individu dan bisnis yang telah terdaftar pada badan hukum.

Persyaratan dokumen untuk bisnis perorangan yakni:

- a. KTP atau KITAS
- b. NPWDP
- c. SPPKP (Surat Penegasan Pengusaha Kena Pajak)
- d. Foto buku tabungan akun pribadi

Persyaratan dokumen untuk bisnis yang terdaftar pada badan hukum

- a. KTP atau KITAS
- b. NPWP
- c. SIUP
- d. Akta pendirian usaha
- e. Sertifikat tempat tinggal
- f. Foto membuka rekening tabungan aktif

Kemudian untuk langkah yang kedua ialah mengisi formulir pendaftaran. Formulir pendaftaran ini sangat penting sebagai salah satu persyaratan untuk bergabung di layanan shopee food. Setelah mengisi formulir pendaftaran, langkah selanjutnya yakni pengusaha kuliner perlu mengisi alamat e-mail dan nomor ponsel. Setelah mendaftarkan e-mail dan nomor ponsel maka akan muncul penjelasan mengenai shoppepay. Setelah terdaftar di

shopee pay maka bisa klik “Yes”. Akan tetapi jika belum terkoneksi dengan Shopee pay, maka bisa klik “No”. kemudian bisa pilih opsi selanjutnya.

Setelah semua langkah tersebut sudah dilakukan maka langkah selanjutnya yakni mengisi semua informasi mengenai lokasi dan alamat usaha. Untuk mengisi lokasi alamat usaha pastikan alamat tersebut sudah benar. Kemudian proses pengisian data pribadi dan jenis usaha, setelah mengisi data pribadi dan jenis usaha, pengusaha kuliner perlu mengisi kolom kategori bisnis. Langkah untuk mendaftar shopee food akan dilanjutkan dengan pengisian formulir bisnis. Pilih bisnis yang sesuai dengan usaha yang sedang dijalankan, seperti rumah makan, katering, skala mikro ataupun pedagang kaki lima. Setelah mengisi data mengenai bisnis kemudian pengusaha kuliner diminta untuk mengunggah foto tempat usaha. Pastikan mengunggah foto dari semua bagian termasuk dapur. Juga untuk mengunggah foto dengan benar sesuai dengan ukuran yang tepat. Hal ini dilakukan dengan tepat agar pihak shopee bisa memverifikasi bisnis yang akan dijalankan. Kemudian untuk langkah terakhir yakni menunggu konfirmasi pendaftaran. Jika semua tahapan *entry* data dan unggah foto tempat usaha telah dilakukan, kemudian lakukan mengonfirmasi pendaftaran. Kemudian pihak shopee akan menanyakan dari mana mendapatkan informasi tentang shopee food tersebut. Untuk mengakhiri proses konfirmasi pendaftaran, kemudian Klik “Yes” dan lanjutkan “Submit”

Setelah semua proses pendaftaran telah selesai dilakukan maka pengusaha kuliner sudah bisa mulai bisnis kuliner lewat shopee food.³⁵ Jika bergabung dengan aplikasi shopeefood maka akan terdapat kesepakatan pembagian hasil untuk penjual dan penyedia jasa tersebut. sehingga membuat para pengusaha kuliner yang bergabung dengan shopee

³⁵Gajitim, “9 Cara Mudah Daftar Shopee Food Untuk Bisnis Kulinermu,” <https://gajitim.com/cara-daftar-shopeefood/> (diakses pada tanggal 21 November 2022, jam 22.00).

food untuk menaikkan harga per menu untuk tetap mendapatkan keuntungan yang sama. Atau jika tidak menurunkan margin untuk tetap memberikan harga yang sama seperti saat pemesanan offline.³⁶ Sebagai bentuk kerja sama kepada pihak penyedia jasa, maka penjual akan dikenakan sejumlah biaya. Biaya tersebut akan diambil dari harga jual produk kuliner, baik makanan atau minuman. Oleh karena itu penjual perlu menentukan harga jual yang sesuai dengan target penjualan. Untuk skema bagi hasil shopee food pada bulan januari 2021 mengumumkan bahwa sistem bagi hasil yakni 20% untuk shopee food dan 80% untuk penjual.

Setelah mengetahui persentase bagi hasil, selanjutnya penjual dapat menentukan harga jual produk khusus untuk penyedia jasa. Yakni dengan cara menaikkan harga jual untuk menutupi biaya persentase tersebut. Tetapi harus tetap menyesuaikan kantong pelanggan, jangan sampai kenaikan harga tersebut membuat pelanggan merasa terbebani, karena jika hal itu terjadi maka penjual dapat kehilangan pelanggan. Setelah berhasil menentukan harga jual yang sesuai, selanjutnya penjual dapat mengetahui cara menghitung bagi hasil. Cara pertama, ialah bagi hasil dengan hitung kenaikan harga. Misalnya harga jual Rp. 20.000, maka; $Rp. 20.000 \times 20\% = Rp. 4000$. Sehingga biaya yang harus diberikan kepada pihak penyedia jasa adalah Rp. 4000 pada tiap transaksi.

B. HARGA

1. Konsep Harga

Pengertian Harga, Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga

³⁶Bussines Insight, “cara catat transaksi khusus gofood, grabfood dan shopee food dengan mudah”, <https://kasirpintar.co.id/blog/2022/07/04/cara-catat-transaksi-khusus-gofood-grabfood-dan-shopee-food-dengan-mudah/> (diakses pada tanggal 22 November 2022, jam 11.01)

bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.³⁷ Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.³⁸

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

Harga juga dapat didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Dalam masyarakat modern, nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang. Dalam ekonomi islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Dalam ekonomi bebas, interaksi permintaan dan 3 Siti Nur Fatoni, Pengantar Ilmu Ekonomi (Dilengkapi dasar-dasar ekonomi Islam), Cet. Ke-1, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 62. 4 Soemarsono, Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual (Jakarta: Rieneka Cipta, 1990), h.17 14 penawaranlah yang

³⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Harga Manajemen Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: UGM Yogyakarta, 2014), 42

³⁸ Ibid

menentukan harga. Peningkatan permintaan terhadap suatu komoditi cenderung menaikkan harga dan mendorong produsen untuk memproduksi barang-barang lebih banyak. Masalah kenaikan harga timbul karena ketidak seimbangan antara permintaan dan penawaran. Ketidak sesuaian itu terjadi karena adanya persaingan tidak sempurna di pasar. Persaingan menjadi tidak sempurna apabila jumlah penjual dibatasi atau terjadi perbedaan hasil produksi.³⁹ Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang lebih tinggi daripada yang mereka harapkan akan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.⁶

2. Metode penetapan harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Cara penetapan harga atau metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2013), dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

a. Penetapan Harga Markup

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.⁴⁰

b. Penetapan Harga Berdasarkan Target Pengembalian (*Target Return Pricing*)

³⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2011), 53
⁴⁰ Fatolosa Hulu, "Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Volume 1, Nomor 2, (2020), 23

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang di Persepsikan (*Perceived Value*)

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjualan yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan persepsi pelanggan. Kunci metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

d. Penetapan Nilai Harga (*Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan nilai harga menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.⁴¹

e. Penetapan Harga sesuai dengan Harga yang Berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pada pesaingnya.

f. Penetapan Harga Tender Tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya

⁴¹ Ibid

atau permintaan perusahaan.

3. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga menurut Assauri (2014), adalah sebagai berikut :

a. Memperoleh Laba yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan paling memuaskan.

b. Mendapatkan Share Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

c. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

d. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum Pada Waktu Itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu mungkin hanya dapat di capai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkatan laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

f. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang di hasilkan oleh perusahaan.

4. Indikator-indikator harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat yaitu :

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang

membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

BAB III

DATA USAHA PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KECAMATAN UMBULHARJO

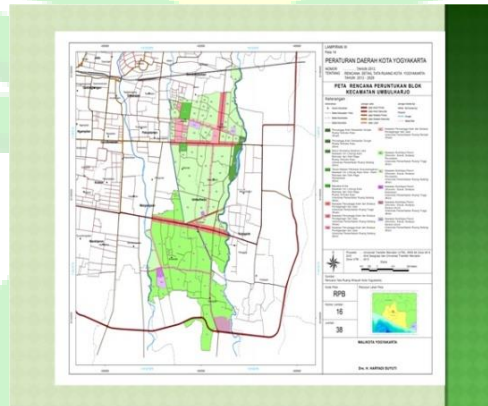
A. GAMBARAN UMUM

Kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta merupakan salah satu kecamatan dari 14 kecamatan di kota Yogyakarta yang terletak di sisi selatan kota Yogyakarta dengan ketinggian dari permukaan laut 113 M dengan luas wilayah +811, 4800 Ha yang berbatasan dengan:

- a. Sebelah Barat : Kecamatan Mergangsan, Kecamatan Pakualaman
- b. Sebelh Timur : Kecamatan Kotagede, Kemantren Baguntapan Kab. Bantul
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Bantul
- d. Sebelah Utara : Kemantren Gondoksuman

Luas wilayah kecamatan umbulharjo yang hampir seperiga luas wilayah kota Yogyakarta menyimpan potensi tersendiri. Kondisi geografis kecamatan umbulharjo terbentang antara $110^{\circ} 24' 19''$ sampai $110^{\circ} 28' 53''$ Bujur Timur dan $7^{\circ} 15' 24''$ sampai $7^{\circ} 49' 26''$ Lintang Selatan dengan ketinggian rata-rata 114 m diatas permukaan laut.

Gambar: 3.1



Sumber: profil kemantren umbulharjo

Jumlah penduduk kecamatan umbulharjo pada tahun 2017 sebanyak 69.139 jiwa dengan komposisi jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33.940 jiwa dan

perempuan sebanyak 35.199 jiwa. Sex ratio penduduk pada kecamatan umbulharjo sebesar 96,42%.

Tabel 3.1
Jumlah penduduk berdasarkan kecamatan umbulharjo
berdasarkan dari data kelurahan tahun 2020

No	Kelurahan	Lk	Pr	Jumlah
1.	Semaki	2518	2670	5188
2.	Muja-muju	5390	5566	10956
3.	Tahunan	4518	4657	9175
4.	Warungboto	4463	4755	9218
5.	Pandeyan	5986	6207	12193
6.	Sorosutan	7628	7966	15594
7.	Giwangan	9358	4042	8000
Jumlah		34461	35863	70324 Jiwa

Sumber : umbulharjokec.jogjakota.go.id

B. DATA

1. Data mekanisme penjualan shopee food di kecamatan umbulharjo

Kecamatan umbulharjo merupakan salah satu kecamatan yang menjadi pusat kos-kosan dan kontrakan untuk mahasiswa yang sedang berkuliah di universitas Kota Yogyakarta, dan hampir disetiap sudut jalan dipenuhi oleh berbagai macam tempat wisata

kuliner. Karena daerah umbulharjo banyak mahasiswa maka pedagang kuliner memanfaatkan kesempatan tersebut. Usaha kuliner di daerah umbulharjo banyak yang sudah mendaftarkan usahanya pada aplikasi shopee food, karena agar memudahkan konsumen membeli makanan mereka secara praktis, shopee food juga sering mendapatkan promo gratis ongkir, hingga banyak mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee food untuk memesan makanan.

Gambar: 3.2



Sumber: aplikasi shopee

Dalam menggunakan aplikasi shopee food tentunya berbeda dengan cara memesan secara offline, begitupun dengan mekanisme yang dilakukan penjual untuk memasarkan dagangannya, dengan demikian untuk mengetahui mekanisme yang dilakukan oleh penjual peneliti melakukan wawancara kepada beberapa penjual makanan yang memasarkan produknya menggunakan shopee food, salah satunya adalah bapak imron sebagai penjual bakso di kecamatan umbulharjo mengatakan, “begini mbak, memang kalau dari segi mekanisme penjualannya sangat berbeda dimana kalau menggunakan shopee food kami para penjual harus terlebih dahulu mendaftarkan produk kami di mitra shopee, dan tak

hanya itu kalau kami bekerjasama dengan shoppe kami juga harus membayar pajak untuk iklan, untuk saat penjualan kami harus menyediakan minimal satu device yang standby untuk menerima orderan dari konsumen”⁴², pernyataan seperti itu juga diberikan oleh bu rina sebagai penjual ayam panggang, “untuk mekanisme penjualan di shoppe food ini sebenarnya cukup mudah mbak, akan tetapi kalau orang yang belum paham mungkin sulit untuk mengerti, dan ada tambahan pajak untuk para penjual yang memasarkan dangangnya di shoppe food, dan kita juga harus menyediakan HP yang digunakan untuk menerima orderan”⁴³, pihak shoppe food juga menetapkan beberapa ketentuan salah satunya adalah dengan sistem bagi hasil yaitu dengan memberikan sebanyak 20% dari keuntungan yang didapat harus diberikan kepada pihak shoppe, berdasarkan ketentuan tersebut ibu Lin memberikan keterangan sebagai berikut, “sebenarnya untuk pajak sebesar 20% yang diberikan pihak shoppe kami merasa agak keberatan mbak, tetapi itu sudah menjadi aturan dan juga mekanisme penjualan di aplikasi shoppe jadi kami harus mengikutinya, untuk mekanisme sewaktu kami berjualan sangat mudah kami hanya perlu menyediakan satu HP untuk menerima orderanya, selain itu syaratnya sangat mudah untuk dipenuhi”⁴⁴ bapak sucipto sebagai pengguna aplikasi shoppe food dalam penjualan juga memaparkan pernyataan sebagai berikut,

“dalam hal pendaftaran pada aplikasi shoppe food menurut saya cukup mudah untuk dipenuhi akan tetapi menurut saya pajak yang diberikan untuk setiap makanan yang kami jual agak terlalu tinggi, dan hal itu membuat kami harus menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menutupi operasional kami, untuk mekanisme disaat berjualan sangat mudah dan bahkan mungkin semua orang juga sudah memahaminya yaitu menggunakan telepon seluler saja”⁴⁵

⁴² Imran, Wawancara, 11 November 2022

⁴³ Rina, Wawancara, 11 November 2022

⁴⁴ Lin, Wawancara, 11 November 2022

⁴⁵ Sucipto, Wawancara, 11 November 2022

Dengan melakukan penjualan secara online memang membuat kebutuhan operasional akan menurun, tetapi para penjual harus berbagi hasil sebanyak 20% untuk pajak di shoppe, ibu Desi sebagai salah satu mitra shooppe dalam wawancara menyatakan bahwasanya, “dalam mekanisme penjualan menggunakan shooppe food saya sendiri kurang memahami untuk pendaftarannya, oleh karena itu saya waktu itu menyuruh anak saya iuntuk mendaftarkanya, namun untuk sewaktu operasional sehari-hari di waktu penjualan saya sudah paham mbak karena tidak ribet sama sekali”,⁴⁶ dari hasil wawancara yang dilakukamn peneliti kepada lima narasumber yang menggunakan shoope food untuk memasarkan produknya maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasanya dalam mekanisme penjualan yang diterapkan oleh shoppe food sangat mudah, akan tetapi mereka merasa kesulitan sewaktu mereka mendaftarkan produknya karena rata-rata dari mereka sudah berumur sehingga kurang mengerti sistem yang ada.

Tabel 3.2

Tabel Perbedaan Harga Makanan Setelah Menggunakan Shoppe Food Dan Secara Offline

Nama usaha	Menu	Harga offline	Harga shoppe food
Bakso barokah	Bakso	Rp. 10.000	Rp. 15.000
Ayam ibu bungah	Ayam panggang	Rp. 16.000	Rp. 24.000
Rawon mbak lin	Soto	Rp. 10.000	Rp. 15.000

⁴⁶ Desi, Wawancara, 11 November 2022

Dapur asiik	Nasi ayam geprek	Rp. 15.000	Rp. 18.000
Nasi balap puyung	Nasi balap	Rp. 10.000	Rp. 15.000

Sumber: data primer yang telah diolah

2. Data dampak penetapan harga terhadap banyaknya jumlah pelanggan

Harga jual sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Perusahaan slalu mentapkan harga pokoknya dngan harapan produk laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Pada aplikasi shoope food terdapat sebuah system dimana harus berbagi hasil dengan pihak shoope hal ini tentunya bisa mempengaruhi dengan jumlah pelanggan seperti pernyataan yang diberikan oleh bapak imron sebagai penjual bakso beliau dalam wawancara mengatakan “tentunya itu berpengaruh mbak terhadap jumlah pelanggan yang ada tetapi rata-rata yang konsumen saya masih memilih membeli secara offline karena selisihnya terlalu banyak, jadi kalau menurut saya selama saya berjualan menggunakan shoppe food belum terlalu berpengaruh besar terhadap jumlah pelanggan”.⁴⁷ Penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting karena pentepan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi dalam menarik minta konsumen dan mepertahankan loyalitas pelanggan. Ibu Rina sebagai pengguna aplikasi shoppe food mengatakan bahwasanya “kalau dari yang saya alami saat ini belum terlalu berpengaruh terhadap kenaikan jumlah pelanggan, karena kebanyakan dari konsumen saya masih lebih banyak yang membeli produk saya secara offline”⁴⁸. Pernyataan yang sama juga diberikan oleh mbak lin sebagai pelaku usaha,

⁴⁷ Imran, wawancara, 11 November 2022

⁴⁸ Rina, wawancara, 11 November 2022

“selisih harga yang berbeda cukup jauh dengan tidak menggunakan shoppe food membuat kebanyakan dari pembeli menggunakan metode secara offline saja, jadi kalau menurut saya mungkin memang terdapat kenaikan akan tetapi tidak signifikan”.⁴⁹ Penetapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada dasarnya seseorang akan memilih harga yang lebih murah sekalipun mereka harus datang ke tempat yang menjual makanan tersebut, pernyataan terkait dengan pengaruh selisih harga terhadap kenaikan konsumen diberikan oleh bapak Sucipto, “kalau yang terjadi di usaha saya setelah saya menaikkan harga makanan saya yang ada di shoppe food belum terlalu berpengaruh besar pada jumlah konsumen yang ada, walaupun terkadang pada aplikasi terdapat diskon yang diberikan oleh shoppe tetapi kebanyakan mereka masih memilih membeli secara offline karena rata-rata dari mereka merasa perbedaan harganya terlalu besar”.⁵⁰ memang juga terdapat kemudahan bagi beberapa orang yang memang sudah memahami bagaimana transaksi pada shoppe food, juga terdapat kemudahan berupa diskon akan tetapi hal itu tidak selalu ada, pernyataan terkait dengan selisih harga diberikan oleh bu desi sebagai pelaku usaha yang menggunakan shoppe food sebagai metode transaksi, “dalam penetapan harga produk di shoppe food sudah saya pikirkan supaya lebih terjangkau, akan tetapi pada kenyataannya belum sepenuhnya berdampak baik pada jumlah pelanggan pada shoppe food, tetapi mereka masih memilih membeli secara offline dengan anggapan tidak ada pajak yang dikenakan”.⁵¹

Dari hasil wawancara diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasanya selisih harga produk yang dijual di shoppe food nampaknya belum membawa

⁴⁹ Lin, wawancara, 11 November 2022

⁵⁰ Sucipto, wawancara, 11 November 2022

⁵¹ Desi, wawancara 11 november 2022

dampak baik dan signifikan dari hasil wawancara mereka para pelaku usaha mengatakan bahwa kebanyakan pembeli mereka masih lebih banyak yang membeli produk secara offline karena dirasa lebih reasonable.

3. Data pengaruh shoppe food pada Hasil Penjualan sebelum dan sesudah bergabung dengan Shoppe Food

Kehadiran aplikasi shopee food merupakan salah satu *platform* online yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha. Dengan demikian peneliti melakukan wawancara kepada beberapa penjual makanan yang memasarkan dagangannya di shopee food, bapak Imron sebagai penjual bakso yang memasarkan dagangannya di shopee food memaparkannya bahwasanya, “semenjak kami bergabung menjadi mitra Shopee Food kami mengalami peningkatan pesanan dan penjualan yang demikian meningkatkan laba pada usaha kami walaupun tidak signifikan”.⁵² Selanjutnya menurut Ibu Rina, “dengan adanya shopee food sebenarnya membawa kemudahan baik bagi kami maupun konsumen, hal ini kami dasarkan dari hasil penjualan kami yang mengalami peningkatan walaupun jumlahnya kalau dihitung-hitung masih belum besar”,⁵³ adanya aplikasi shopee food sangat banyak membawa manfaat bagi perkembangan usaha milik masyarakat di era saat ini, seperti pernyataan yang diberikan oleh mbak Lin sebagai pelaku usaha, “saya sangat mengapresiasi adanya aplikasi shopee food karena selain memudahkan konsumen dalam membeli makanan juga memudahkan kami para penjual makanan untuk memasarkan produk kami walaupun pada kenyataannya yang saya alami setelah saya bergabung dengan shopee food belum begitu berdampak

⁵² Imron, *Wawancara*, 11 November 2022

⁵³ Rina, *Wawancara*, 11 November 2022

besar pada jumlah penjualan”.⁵⁴ Pernyataan seperti itu juga disampaikan oleh Bapak Sucipto “yang saya rasakan setelah saya bergabung dengan shopee food masih belum begitu besar, hal ini dikarenakan banyak sekali pesaing yang menjual produk sejenis dengan yang saya jual”,⁵⁵ selanjutnya Bu Desi dalam wawancara mengatakan bahwa “sebenarnya dengan saya memasarkan produk saya di shopee food berpengaruh baik pada penjualan tetapi belum begitu baik, hal ini dikarenakan mayoritas konsumen saya lebih banyak yang langsung membeli tanpa perantara shopee food”.⁵⁶ Di bawah ini merupakan perbedaan omset penjualan antara sebelum bergabung dan sesudah bergabung dengan shopee food.

Tabel: 3.3

Perbandingan penjualan sebelum dan sesudah bergabung dengan shopee food perhari

nama usaha	pendapatan sebelum bergabung (Rp/hari)	Pendapatan setelah bergabung (Rp/hari)	Presentase kenaikan pendapatan %
bakso barokah Nitikan	Rp. 500.000.00	Rp. 550.000.00	10%
ayam ibu bungah	Rp. 450.000.00	Rp. 550.000.00	15%

⁵⁴ Lin, *Wawancara*, 11 November 2022

⁵⁵ Sucipto, *Wawancara*, 11 November 2022

⁵⁶ Desi, *Wawancara*, 11 November 2022

rawon mbak lin	Rp. 350.000.00	Rp. 400.000.00	10%
dapur assik	Rp. 500.000.00	Rp. 600.000.00	20%
nasi balap puyung	Rp. 450.000.00	Rp. 550.000.00	15%

Sumber: wawancara pada pemilik usaha kuliner di Kecamatan Umbulharjo

Shopee food merupakan salah satu bentuk metode pemasaran baru dalam memasarkan suatu produk, akan tetapi dalam prakteknya dilapangan pengguna shopee food masih belum bisa diterima oleh keseluruhan lapisan masyarakat khususnya di Indonesia baik itu dari sisi penjual maupun pembeli, hal ini dibuktikan dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para pemilik usaha yang menggunakan shopee food sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka, seperti halnya wawancara yang dilakukan kepada bapak imron, beliau mengatakan sebagai berikut, “dampak adanya shopee food ini tentunya baik bagi penjualan produk kami karena produk yang kami jual dapat terekspos ke seluruh Indonesia, tentunya jika dibandingkan dengan promosi secara offline biasa masih lebih baik dengan menggunakan aplikasi shopee”,⁵⁷ pernyataan seperti itu juga diberikan oleh ibu Rina sebagai pengguna shopee untuk melakukan pemasaran, beliau memaparkan sebagai berikut, “kalau dampak baiknya produk yang kita jual bisa dikenal oleh seluruh Indonesia namun ada juga dampak buruknya yaitu keuntungan yang kita didapat harus dibagi dengan pihak shopee, di era serba digital seperti saat ini memang

⁵⁷ Imran, *Wawancara*, 11 November 2022

sangat memudahkan setiap masyarakat”,⁵⁸ akan tetapi untuk Sebagian masyarakat yang sudah berumur akan sangat sulit untuk beradaptasi seperti yang dikatakan oleh mbak Lin bahwasanya, “saya sebenarnya sangat mengapresiasi adanya metode pemasaran ini mbak, tetapi kalau saya sendiri di prakteknya masih kurang memahami karena sangat sulit bagi saya”,⁵⁹ pernyataan semacam itu juga diberikan oleh bapak sucipto sebagai pemilik usaha yang menggunakan shopee food untuk memasarkan produknya, beliau memaparkan bahwa, “menurut saya memang harus mengikuti perkembangan zaman seperti halnya, shopee food ini merupakan bentuk perubahan menuju ke era digital namun kalau seperti saya ini sudah agak sulit untuk beradaptasi dengan sistem yang serba digital, seperti dalam saya menggunakan shopee food ini saya selalu meminta bantuan karyawan saya untuk melayani pesanan”.⁶⁰ Bu Desi sebagai pemilik usaha yang tergabung pada shopee food mengatakan “dampak dari adanya inovasi shopee food ini sangat baik bagi perkembangan usaha kami, walaupun kalau dari segi harga kami harus mematok harga yang lebih tinggi daripada kami berjualan secara offline”.⁶¹

Dari beberapa pernyataan di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasanya dampak dari adanya shopee food terhadap penjualan makanan pada beberapa pedagang di Kecamatan Umbulharjo tergolong baik hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara di atas rata-rata para pedagang mengatakan bahwa shopee food memudahkan konsumen dalam memesan makanan walaupun beberapa diantara mereka masih merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan sistem yang serba digital.

⁵⁸ Rina, *Wawancara*, 11 November 2022

⁵⁹ Lin, *Wawancara*, 11 November 2022

⁶⁰ Sucipto, *Wawancara*, 11 November 2022

⁶¹ Desi, *Wawancara*, 11 November 2022

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Mekanisme penjualan yang diterapkan oleh shoope food bagi pelaku usaha kuliner di kecamatan umbulharjo

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).⁶² Usaha kuliner merupakan usaha yang paling mudah dan paling banyak dipilih karena usaha kuliner ialah usaha yang menjanjikan apabila dikemas dengan ide dan konsep yang menarik. Untuk menarik minat konsumen salah satu cara yang ampuh ialah dengan membuat promo-promo. Salah satu bentuk upaya memasarkan dan mempromosikan sebuah produk yang akan dijual sangat mudah dengan melalui aplikasi shoppe food. karena dengan bergabung menggunakan aplikasi shopee food akan mempermudah dan membantu pengusaha kuliner. Seperti yang dikatakan oleh bu Rina sebagai pemilik usaha yang bergabung dengan shoppe food, “untuk mekanisme penjualan di shoppe food ini sebenarnya cukup mudah mbak, akan tetapi kalau orang yang belum paham mungkin sulit untuk mengerti, dan ada tambahan pajak untuk para penjual yang memasarkan dangangnya di shoppe food, dan kita juga harus menyediakan HP yang digunakan untuk menerima orderan”,⁶³ sebagai Shopee food merupakan fitur terbaru dari aplikasi shopee yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan aplikasi shopee food dibuat sebagai sesuatu layanan promosi, yakni seperti kegiatan yang menginformasikan sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen yakni pengusaha kuliner. Kegiatan dan layanan

⁶² M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

⁶³ Rina, Wawancara, 11 November 2022

yang dilakukan oleh shopee food ialah memberikan informasi serta pengenalan sebuah produk. Sebuah usaha yang ingin mendaftarkan usahanya ke aplikasi shopee food perlu melewati beberapa tahap yaitu Persyaratan dokumen untuk bisnis perorangan yakni:

- a. KTP atau KITAS
- b. NPWDP
- c. SPPKP (Surat Penegasan Pengusaha Kena Pajak)
- d. Foto buku tabungan akun pribadi

Persyaratan dokumen untuk bisnis yang terdaftar pada badan hukum

- a. KTP atau KITAS
- b. NPWP
- c. SIUP
- d. Akta pendirian usaha
- e. Sertifikat tempat tinggal
- f. Foto membuka rekening tabungan aktif

Kemudian untuk langkah yang kedua ialah mengisi formulir pendaftaran. Formulir pendaftaran ini sangat penting sebagai salah satu persyaratan untuk bergabung di layanan shopee food. Setelah mengisi formulir pendaftaran, langkah selanjutnya yakni pengusaha kuliner perlu mengisi alamat e-mail dan nomor ponsel. Setelah mendaftarkan e-mail dan nomor ponsel maka akan muncul penjelasan mengenai shopeepay. Setelah terdaftar di shopee pay maka bisa klik "Yes". Akan tetapi jika belum terkoneksi dengan Shopeepay, maka bisa klik "No". kemudian bisa pilih opsi selanjutnya. Jika dilihat dari beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh penjual beberapa dari mereka merasa kesulitan seperti pernyataan yang

diberikan oleh ibu Desi sebagai salah satu mitra shoppe dalam wawancara menyatakan bahwasanya, “dalam mekanisme penjualan menggunakan shooppe food saya sendiri kurang memahami untuk pendaftaranya, oleh karena itu saya waktu itu menyuruh anak saya iuntuk mendaftarkanya, namun untuk sewaktu operasional sehari-hari di waktu penjualan saya sudah paham mbak karena tidak ribet sama sekali”.⁶⁴ Dari beberapa pernyataan yang diberikan oleh pemilik usaha jika dikaitkan dengan teori yang ada maka peneliti dapat memberikan analisis terkait dengan mekanisme penjualan yang diterapkan dimana beberapa dari mereka merasa keberatan terkait dengan syarat-syarat yang diberikan oleh shoppe, seperti halnya SIUP, NPWP, dan sebagainya, mereka merasa keberatan karena usaha yang mereka miliki masih tergolong umkm yang masih kecil dan belum memenuhi untuk membuat beberapa surat tersebut, terlebih lagi dari mereka sudah memiliki usia yang cukup lanjut yang membuat mereka sulit memahami mekanisme diwaktu mereka memasarkan daganganya sehingga mereka harus meminta tolong kepada orang lain yang lebih muda utntuk bertransaksi, maka sudah seharusnya bagi pemilik usaha agar mampu mengikuti perkembangan zaman dimana semuanya serba elektronik dan jika dikaitkan dengan teori terkait mekanisme yang diterapkan maka belum bisa diterapkan dengan baik dilapangan yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang teknologi.

⁶⁴ Desi, Wawancara, 11 November 2022

B. Analisis selisih harga terhadap banyaknya jumlah pelanggan

Definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.⁶⁵ Dari teori diatas dapat kita ketahui bahwasanya masyarakat akan lebih menitik beratkan pada kepuasan yang didapatnya ketika membeli suatu produk yang artinya sebenarnya harga yang mahal tidak begitu berpengaruh pada jumlah pelanggan, akan tetapi yang terjadi di penelitian kali ini justru sebaliknya seperti yang dikatakan oleh bapak Imron “tentunya itu berpengaruh mbak terhadap jumlah pelanggan yang ada tetapi rata-rata yang konsumen saya masih memilih membeli secara offline karena selisihnya terlalu banyak, jadi kalau menurut saya selama saya berjualan menggunakan shoppe food belum terlalu berpengaruh besar terhadap jumlah pelanggan”.⁶⁶ Maka jika dikaitkan dengan teori diatas nampaknya harga masih berpengaruh kepada jumlah pembeli dimana harga yang cenderung mahal di shoppe food membuat pelanggan banyak yang memilih opsi lain dengan harga menjadi alasan utama. Dalam metode penetapan harga terdapat 4 indikator yang harus menjadi sebuah patokan diantaranya adalah: 1.keterjangkauan harga, 2.kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3.day saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Dikarenakan penetapan harga di aplikasi shoppe food dengan harga yang ditetapkan biasa oleh pemilik usaha terlampaui selisih harga yang cukup jauh membuat ke-empat indikator diatas menjadi tidak terpakai karena mereka harus berbagi hasil dengan pihak shoppe food sebanyak 20%

⁶⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFYogyakarta,2014), 27.

⁶⁶ Imron, wawancara, 11 November 2022

yang membuat mereka harus mau tidak mau menaikkan harga produk yang dijualnya supaya dapat terpenuhi secara operasionalnya. Seperti yang dikatakan oleh diberikan oleh bapak Sucipto, “kalau yang terjadi di usaha saya setelah saya menaikkan harga makanan saya yang ada di shopee food belum terlalu berpengaruh besar pada jumlah konsumen yang ada, walaupun terkadang pada aplikasi terdapat diskon yang diberikan oleh shopee tetapi kebanyakan mereka masih memilih membeli secara offline karena rata-rata dari mereka merasa perbedaan harganya terlalu besar”⁶⁷, dari teori dan hasil penelitian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa selisih harga yang ada pada shopee food dan metode pemasaran biasa membawa dampak yang kurang baik terhadap perkembangan usaha mereka di shopee food. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya pelanggan yang membeli produk mereka dengan metode offline, dengan pernyataan ini juga artinya shopee food belum membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha kuliner di kecamatan Umbulharjo.

C. Data pengaruh shopee food terhadap penjualan

Promo yang diberikan oleh shopee food sangat bervariasi seperti promo potongan ongkos kirim, promo potongan harga, dan promo potongan minimum belanja. Promo-promo tersebut diberikan berupa *voucher*, *cashback*, *buy one get one* atau potongan harga. Promo voucher ialah salah satu promo yang diselenggarakan oleh shopee, dengan menggunakan promo voucher, pengusaha kuliner yang mendaftarkan usahanya pada shopee food bisa menominasikan voucher toko pengusaha kuliner tersebut untuk ditampilkan pada banner di aplikasi shopee pada halaman utama atau halaman kategori khusus agar dapat di klaim oleh pelanggan,

⁶⁷ Sucipto, wawancara, 11 November 2022

sehingga pelanggan yang mengklaim voucher tersebut bisa mendapatkan potongan harga.

Banyaknya promo-promo yang ditawarkan oleh Shopee Food, tentu saja sangat menarik minat konsumen, apalagi pada kalangan mahasiswa. Dengan menggunakan aplikasi berbasis internet maka akan mempermudah dan menghemat pengeluaran. Apalagi untuk pelanggan yang menginginkan hal praktis maka memesan lewat aplikasi adalah sebuah solusi. Dampak seperti itu dirasakan oleh Bu Desi sebagai pemilik usaha yang tergabung pada Shopee Food mengatakan “dampak dari adanya inovasi Shopee Food ini sangat baik bagi perkembangan usaha kami, walaupun kalau dari segi harga kami harus mematok harga yang lebih tinggi daripada kami berjualan secara offline”.⁶⁸ Mereka beranggapan bahwa adanya Shopee Food merupakan sebuah inovasi yang memang harus ada di era saat ini akan tetapi mereka juga merasa bahwa ketika mereka harus menaikkan harga produknya karena harus berbagi hasil dengan Shopee Food membuat mereka sedikit merasa keberatan, sekalipun terdapat promo yang bisa didapat oleh pelanggannya, akan tetapi promo tersebut tidak bisa didapatnya setiap hari.

Dalam meningkatkan penjualan maka dibutuhkan sesuatu yang menarik minat konsumen. Untuk menarik minat konsumen maka pengusaha kuliner harus menggunakan deskripsi yang menarik, foto tampilan produk juga menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk secara online. Dalam periklanan, bahasa dan gambar saling berkaitan erat dan saling menjelaskan. Dalam buku Zielke yang dikutip oleh Ira Indah Permatasari bahwa selain unsur-unsur verbal dalam iklan

⁶⁸ Desi, wawancara, 11 November 2022

terdapat unsur-unsur nonverbal yang berperan penting dalam komunikasi dengan klasifikasi berikut:⁶⁹

- 1) Key visual, merupakan gambar produk utama yang ingin ditampilkan, biasanya terletak pada bagian paling depan gambar dan diposisikan lebih mencolok, guna sebagai *icon* atau contoh produk makanan yang akan dijual.
- 2) Catch Visual, ialah gambar pendukung, memberikan asosiasi tambahan tanpa menutup daya tarik gambar utama tampilan.
- 3) Focus visual, merupakan gambar dalam potongan kecil yang berdiri sendiri dan merupakan bagian penting sebuah produk.

Sesuai dengan penjelasan di atas, unsur-unsur tersebut juga ada pada aplikasi shopee food. Pada aplikasi shopee food letak makanan yang paling diminati berada di paling atas dan sering muncul di beranda. Semua itu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan penjualan. Pernyataan terkait dampak adanya shopee food diberikan oleh ibu rina sebagai pengguna shopee untuk melakukan pemasaran, beliau memaparkan sebagai berikut, “kalau dampak baiknya produk yang kita jual bisa dikenal oleh seluruh Indonesia namun ada juga dampak buruknya yaitu keuntungan yang kita dapat harus dibagi dengan pihak shopee, di era serba digital seperti saat ini memang sangat memudahkan setiap masyarakat, mereka sangat mendukung adanya shopee food terlebih dengan beberapa benefit yang didapatkan saat usaha mereka bergabung dengan shopee food yang dimana benefit tersebut tidak bisa mendapatkan secara offline.

⁶⁹ Ira Indah Permatasari, *Analisis Sembilan Iklan Produk Makanan-Minuman Organik di Jerman*, (Depok: Penerbit Nuansa), 12

Dari penelitian diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasanya adanya shoppe food sebenarnya membawa dampak yang baik terhadap perkembangan usaha kuliner di umbulharjo, akan tetapi dari pernyataan mereka setelah bergabung dengan shoppe food mereka merasa keberatan dengan pajak yang diberikan yaitu sebesar 20%. Kerna dengan tambahan pajak sebesar 20% tersebut membuat harga dari produk mereka menjadi lebih mahal membuat rata-rata dari pelanggan mereka memilih melakukan pembelian secara offline.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai dampak keberadaan shoppe food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner di kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Shoppe food yang merupakan situs perbelanjaan online terbesar di indonesia mulai merambah ke pasar kuliner yang mana mitra mereka adalah pemilik usaha kuliner diseluruh indonesia, dalam prakteknya mereka yang ingin bergabung dengan platfrom ini harus memenuhi beberapa syarat seperti KTP, KITAS, NPWP dan masih banyak lagi, dari penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan terkait dengan mekanisme yang diterapkan oleh shoppe food yakni kebanyakan dari mereka merasa keberatan dengan banyaknya persyaratan yang di berikan oleh pihak shoppe belum lagi mereka yang rata-rata sudah memasuki usia lanjut dimana mereka sering merasa kesulitan ketika melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi shoppe food.
2. Harga merupakan yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Dilapangan sesuai dengan penelitian yang dilakukan nampaknya harga yang ada di shoppe food membawa dampak kurang baik bagi perkembangann usaha mereka, hal ini dikarenakan terdapat tambahan pajak sebesar 20% yang membuat setiap pemilik usaha harus menaikkan harga produknya sesuai denga ketentuan daari shoppe food,

dari hal tersebut maka dapat disimpulkan terkait dengan selisih harga kebanyakan dari pembeli masih lebih mengutamakan membeli secara offline.

3. Adanya shoppe food nampaknya belum membawa dampak yang signifikan bagi penggunanya, akan tetapi mereka para penjual merasa adanya shoppe food ini merupakan sebuah inovasi baru yang sangat bagus dan mereka sangat mendukungnya, hanya saja mereka berharap pajak yang diberikan tidak sebesar saat ini supaya harga yang dipatok juga tidak terlalu tinggi.

B. Saran

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa ekonomi syariah kedepannya, terlebih bagi pemilik usaha yang bergabung dengan shoppe food begitupun dengan pihak shoppe food agar selalu melakukan inovasi terbaru supaya produk yang dipasarkan menjadi lebih dikenal masyarakat, perubahan bisa dilakukan dengan melakukan inovasi pada harga dan kualitas produk yang dipasarkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Cahya, Mahdanito F. B, Dimas Martha, Singgih Prasetianto, *Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kuliner Di Yogyakarta, Dalam Jurnal Manajemen*, Vol 13, 2, 2021
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*
- Arum Indraswari Dan Hendra Kusuma. *Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang, Dalam Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 2,.1, 2018
- Ash Shidiqi, Muhammad Hasbi. *Dampak Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Di Kawasan Medan Area)*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Medan, 2021)
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)H, 23.
- Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Bbfe, 2001)H,.22.
- Bussines Insight, “Cara Catat Transaksi Khusus Gofood, Grabfood Dan Shopee Food Dengan Mudah”, <https://kasirpintar.co.id/blog/2022/07/04/cara-catat-transaksi-khusus-gofood-grabfood-dan-shopee-food-dengan-mudah/> Diakses Pada 22 November 2022
- Deitiana, Tita. *Pengaruh Rasio Keuangan, Pertumbuhan Penjualan Dan Dividen Terhadap Harga Saham*, Dalam *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 13, No. 1, April 2011
- Desi, *Wawancara*, 11 November 2022
- Fajriah Salsabia, Rafika Rahmawati. *Strategi Penjualan Makanan Melalui Media Digita: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood*, *Jurnal Lembaga Penelitian Dan Pengebodian Masyarakat* Vol. 3. No 2, Universitas Islam “45”, Bekasi
- Gajitim, “9 Cara Mudah Daftar Shopee Food Untuk Bisnis Kulinermu”, <https://gajitim.com/cara-daftar-shopeefood/> Diakses Pada 21 November 2022, 22.00
- Gitosudarmo, Indriyo. *Harga Manajemen Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: Ugm Yogyakarta, 2014)
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Bpfeyogyakarta, 2014), 27.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research Jilid I-Ii* (Yogyakarta: Andi Offset, 1983)
- Hulu, Fatolosa. *Analisis Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 1 No 2, Stie Pembangunan Nasional, Malang
- Imron, *Wawancara*, 11 November 2022
- Iriyani, Tita Yulia. *Analisis Dampak Layanan Go Food Terhadap Omset Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung*, (Skripsi, Universitas Pasundan, Bandung, 2018)
- Izella Vania Dan Remista Simbolon, *Pengaruh Promo Shopee Food Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee* (Di Daerah Tangerang Selatan), *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Kominfo, *Pengguna Internet*, <https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan-media>, (Diakses Pada 31 Maret 2022 Pukul 02.00 Wib)
- Lin, *Wawancara*, 11 November 2022
- Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2011)

- Nafarin, M. *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 1988)
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985)
- Permatasari, Ira Indah. “*Analisis Sembilan Iklan Produk Makanan-Minuman Organik Di Jerman*”, (Depok: Penerbit Nuansa),
- Phipip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Pratama, M. Yogi. *Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pedagang Kuliner (Studi Pada Pedagang Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/Go-Jek Jambi)*, (Skripsi, Uin Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2019)
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi Uinsu Press, 2016)
- Ratih Amelia, *Pengaruh Aplikasi Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair*, Vol. 6 No. 2 Juni 2019
- Rina, *Wawancara*, 11 November 2022
- Rr. Lulus Prapti Nss, Se, Msi Dan Rahoyo, Se.,Mm, *Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang, Dalam Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol 20, 2, 2018
- Saifuddin, Ahmad. *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood*, Jurnal Kajian Keislaman Multi Vol 2, No 1, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
- Saputra, M. Amdan. *Pengaruh Penjualan Online Melalui Merchant Go Food Patner Terhadap Peningkatan Omzet Pada Usaha Kuliner Di Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2020)
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Sucipto, *Wawancara*, 11 November 2022
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Dengan Metode R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sumardi, Suryabrata. *Metode Penelitian Cet. Ke Ii* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998)
- Tjiptono, Fandy Dkk. *Pemasaran Startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), H. 604.

LAMPIRAN

A. Transkrip wawancara

Informan : Saudara Imran Rosyidi, Saudari Rina Indria, Saudari
Desi Ambarwati, Saudara M. Sucipto, Saudari Lina Nurul Fatimah

Hari dan tanggal : Jumat, 11 November 2022

Lokasi : Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta

1. Narasumber : Imran Rosyidi, pedagang bakso barokah

Tanggal : 11 November 2022

No	pertanyaan	jawaban
1.	Bagaimana mekanisme yang diterapkan oleh aplikasi shopee food jika ingin bergabung dengan aplikasi shopee?	<p>Begini mbak, memang kalau dari segi mekanisme penjualannya sangat berbeda, dimana kalau menggunakan aplikasi shopee food kami para penjual harus terlebih dahulu mendaftarkan produk kami di mitra shopee, dan tak hanya itu. Kalau kami bekerjasama dengan shopee kami juga harus membayar pajak untuk iklan, saat penjualan kami harus menyediakan minimal satu device yang stan by untuk menerima orderan dari konsumen.</p>

2.	Apakah dengan bergabung pada aplikasi shopee food ini dapat berpengaruh pada jumlah pelanggan jika harga pada aplikasi lebih mahal daripada harga beli langsung di outlet?	tentunya itu berpengaruh mbak terhadap jumlah pelanggan yang ada tetapi rata-rata yang konsumen saya masih memilih membeli secara offline karena selisihnya terlalu banyak, jadi kalau menurut saya selama saya berjualan menggunakan shopee food belum terlalu berpengaruh besar terhadap jumlah pelanggan
3	Bagaimana dampak aplikasi shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner?	semenjak kami bergabung menjadi mitra Shopee Food kami mengalami peningkatan pesanan dan penjualan yang demikian meningkatkan laba pada usaha kami walaupun tidak signifikan

2. Narasumber : Rina Indria, penjual ayam panggang

Tanggal : 11 November 2022

No	pertanyaan	jawaban
1.	Bagaimana mekanisme yang diterapkan oleh aplikasi shopee food jika ingin bergabung dengan aplikasi shopee?	untuk mekanisme penjualan di shopee food ini sebenarnya cukup mudah mbak, akan tetapi kalau orang yang belum paham mungkin sulit untuk mengerti, dan ada tambahan pajak untuk para

		penjual yang memasarkan dangangnya di shopee food, dan kita juga harus menyediakan HP yang digunakan untuk menerima orderan
2.	Apakah dengan bergabung pada aplikasi shopee food ini dapat berpengaruh pada jumlah pelanggan jika harga pada aplikasi lebih mahal daripada harga beli langsung di outlet?	kalau dari yang saya alami saat ini belum terlalu berpengaruh terhadap kenaikan jumlah pelanggan, karena kebanyakan dari konsumen saya masih lebih banyak yang membeli produk saya secara offline
3.	Bagaimana dampak aplikasi shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner?	kalau dampak baiknya produk yang kita jual bisa dikenal oleh seluruh Indonesia namun ada juga dampak buruknya yaitu keuntungan yang kita didapat harus dibagi dengan pihak shopee, di era serba digital seperti saat ini memang sangat memudahkan setiap masyarakat

3. Narasumber : Lina Nurul Fatimah, penjual rawon

Tanggal : 11 November 2022

No	Pertanyaan	Jawaban

1.	<p>Bagaimana mekanisme yang diterapkan oleh aplikasi shopee food jika ingin bergabung dengan aplikasi shopee?</p>	<p>sebenarnya untuk pajak sebesar 20% yang diberikan pihak shoppe kami merasa agak keberatan mbak, tetapi itu sudah menjadi aturan dan juga mekanisme penjualan di aplikasi shoppe jadi kami harus mengikutinya, untuk mekanisme sewaktu kami berjualan sangat mudah kami hanya perlu menyediakan satu HP untuk menerima orderanya, selain itu syaratnya sangat mudah untuk dipenuhi</p>
2.	<p>Apakah dengan bergabung pada aplikasi shopee food ini dapat berpengaruh pada jumlah pelanggan jika harga pada aplikasi lebih mahal daripada harga beli langsung di outlet?</p>	<p>selisih harga yang berbeda cukup jauh dengan tidak menggunakan shoppe food membuat kebanyakan dari pembeli menggunakan metode secara offline saja, jadi kalau menurut saya mungkin memang terdapat kenaikan akan tetapi tidak signifikan</p>
3.	<p>Bagaimana dampak aplikasi shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner?</p>	<p>saya sangat mengapresiasi adanya aplikasi shopee food karena selain memudahkan konsumen dalam membeli makanan juga memudahkan kami para penjual makanan untuk memasarkan</p>

		produk kami walaupun pada kenyataannya yang saya alami setelah saya bergabung dengan shopee food belum begitu berdampak besar pada jumlah penjualan
--	--	---

4. Narasumber : M. Sucipto, owner dapur asiik

Tanggal : 11 November 2022

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana mekanisme yang diterapkan oleh aplikasi shopee food jika ingin bergabung dengan aplikasi shopee?	dalam hal pendaftaran pada aplikasi shopee food menurut saya cukup mudah untuk dipenuhi akan tetapi menurut saya pajak yang diberikan untuk setiap makanan yang kami jual agak terlalu tinggi, dan hal itu membuat kami harus menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menutupi operasional kami, untuk mekanisme disaat berjualan sangat mudah dan bahkan mungkin semua orang juga sudah memahaminya yaitu menggunakan telepon seluler saja
2.	Apakah dengan bergabung pada aplikasi shopee food ini dapat	yang saya rasakan setelah saya bergabung dengan shopee food masih belum begitu

	berpengaruh pada jumlah pelanggan jika harga pada aplikasi lebih mahal daripada harga beli langsung di outlet?	besar, hal ini dikarenakan banyak sekali pesaing yang menjual produk sejenis dengan yang saya jual
3.	Bagaimana dampak aplikasi shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner?	menurut saya memang harus mengikuti perkembangan zaman seperti halnya, shopee food ini merupakan bentuk perubahan menuju ke era digital namun kalau seperti saya ini sudah agak sulit untuk beradaptasi dengan sistem yang serba digital, seperti dalam saya menggunakan shopee food ini saya selalu meminta bantuan karyawan saya untuk melayani pesanan

5. Narasumber : Desi Ambarwati

Tanggal : 11 November 2022

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana mekanisme yang diterapkan oleh aplikasi shopee food jika ingin bergabung dengan aplikasi shopee?	dalam mekanisme penjualan menggunakan shooppe food saya sendiri kurang memahami untuk pendaftaranya, oleh karena itu saya waktu itu menyuruh

		<p>anak saya iuntuk mendaftarkanya, namun untuk sewaktu operasional sehari-hari di waktu penjualan saya sudah paham mbak karena tidak ribet sama sekali</p>
2.	<p>Apakah dengan bergabung pada aplikasi shopee food ini dapat berpengaruh pada jumlah pelanggan jika harga pada aplikasi lebih mahal daripada harga beli langsung di outlet?</p>	<p>dalam penetapan harga produk di shopee food sudah saya pikirkan supaya lebih terjangkau, akan tetapi pada kenyataanya belum sepenuhnya berdampak baik pada jumlah pelanggan pada shopee food, tetapi mereka masih memilih membeli secara offline dengan anggapan tidak ada pajak yang dikenakan</p>
3.	<p>Bagaimana dampak aplikasi shopee food terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner?</p>	<p>dampak dari adanya inovasi shopee food ini sangat baik bagi perkembangan usaha kami, walaupun kalau dari segi harga kami harus mematok harga yang lebih tinggi daripada kami berjualan secara offline</p>

B. Dokumentasi

Gambar 5.1



Gambar 5.2



IAIN
PONOROGO

Gambar 5.3



Gambar 5.4



ICM
PONOORO GO

Gambar 5.5



RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama lengkap : Nida Husnia Zahra
2. Tempat/Tgl lahir : Madiun, 03 Oktober 2000
3. Alamat rumah : Rt 11/02 Semen, Nguntoronadi, Magetan
4. Hp : 082237893762
5. E-mail : zahranidahusnia@gmail.com

B. Riwayat pendidikan

1. MIN SEMEN (Tahun 2006-2012)
2. MTS DARUL HUDA (Tahun 2012-2015)
3. MAN 2 MADIUN (Tahun 2015-2018)

