

**Analisis Efektivitas Strategi Promosi *Cashback* dan Gratis Ongkir Dalam
Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food
(Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Prof. Kh.
Syarifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
Wafiqa Dwi Rosinta
NIM 1817202132

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wafiq Dwi Rosinta
NIM : 1817202132
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Strategi Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food (Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 September 2022

yatakan,

Wafiq Dwi Rosinta
NIM.1817202132



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

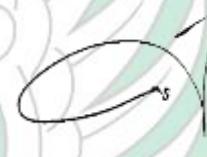
Analisis Efektivitas Strategi Promosi *Cashback* dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food (Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudara **Wafiq Dwi Rosinta NIM 1817202132** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **05 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

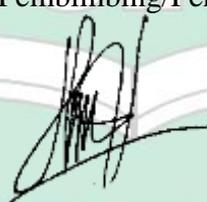
Ketua Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji


Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji


Ubaidillah S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008



Purwokerto, 11 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Wafiqah Dwi Rosinta NIM. 1817202132 yang berjudul:

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI CASHBACK DAN GRATIS ONGKIR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MERCHANT SHOPPE FOOD

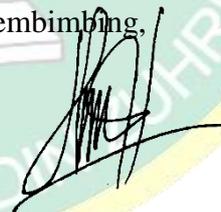
(Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum wr.wb

Purwokerto, 20 September 2022

Pembimbing,



Ubaidillah, S.E., M.E.I.

NIP. 19880924 201903 1 008

MOTO

“Hasil tak akan mengkhianati usaha.”

-Wafiq Dwi Rosinta-



**Analisis Efektivitas Strategi Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam
Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food
(Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto)**

WAFIOA DWI ROSINTA
NIM. 1817202176

Email: rosinta.wafiq3@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

ABSTRAK

Marketplace merupakan platform di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Shopee merupakan online marketplace buatan SEA Grup yang mana perusahaan tersebut adalah perusahaan internet yang berbasis di Singapura. Salah satu fitur terbaru yang diluncurkan oleh Shopee adalah layanan *food delivery* yang terkenal dengan istilah Shopee Food. Shopee terkenal dengan berbagai macam bentuk promo yang ditawarkan untuk konsumen seperti yang menjadi cirikhas Shopee yaitu *cashback* dan gratis ongkir. Dengan adanya program *cashback* dan gratis ongkir pada Shopee Food, apakah dapat meningkatkan penjualan para *merchant* Shopee Food? Lalu bagaimana efektivitas strategi promosi *cashback* dan gratis ongkir dalam meningkatkan penjualan pada *merchant* shopee food?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi *cashback* dan gratis ongkir dalam meningkatkan penjualan pada *merchant* shopee food (Studi Kasus Merchant Shopee Food di Daerah Purwokerto). Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian dan kemudian penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data menggunakan metode triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *cashback* dan gratis ongkir mempunyai perannya masing masing dalam meningkatkan penjualan *merchant* Shopee Food di Daerah Purwokerto. Hal ini dapat ditunjukkan melalui data yang diperoleh dari *merchant* Shopee Food Purwokerto bahwa terjadi perubahan omzet sebelum dan setelah mendaftar program gratis ongkir namun program *cashback* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Fitur-fitur yang lengkap, sales dan tim profesional Shopee Food Wilayah Purwokerto juga menjadi komponen kemudahan implementasi program *cashback* dan gratis ongkir.

Kata Kunci: *Marketplace*, Shopee Food, *Cashback*, Gratis ongkir, Omzet.

**Analysis of the Effectiveness of Cashback and Free Shipping Promotion
Strategies in Increasing Sales at Shopee Food Merchant
(Case Study of Shopee Food Merchant in Purwokerto Area)**

WAFIQA DWI ROSINTA
NIM. 1817202132

Email: rosinta.wafiq3@gmail.com

Study Program of Islamic Banking, Faculty of Islamic
Economics and Business State Islamic University Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri

ABSTRACT

Marketplace is a platform where sellers gather and can sell goods or services to customers even without meeting physically. Shopee is an online marketplace created by the SEA Group where the company is an internet company based in Singapore. One of the newest features launched by Shopee is a food delivery service known as Shopee Food. Shopee is famous for the various forms of promos offered to consumers, such as those that are the hallmarks of Shopee, namely cashback and free shipping. With the cashback program and free shipping at Shopee Food, can it increase the sales of Shopee Food merchants? Then how is the effectiveness of the cashback and free shipping promotion strategy in increasing sales at shopee food merchants?

This study aims to determine the effectiveness of the cashback and free shipping promotion strategies in increasing sales at shopee food merchants (Case Study of Shopee Food Merchant in the Purwokerto Region). The research method used in the preparation of this thesis is descriptive qualitative research. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Meanwhile, data analysis was carried out by data reduction, presentation and then drawing conclusions. To test the validity of the data using the triangulation method.

The results showed that the cashback and free shipping programs had their respective roles in increasing Shopee Food merchant sales in the Purwokerto area. This can be shown through data obtained from Shopee Food Purwokerto merchants that there is a change in turnover before and after registering for the free shipping program but the cashback program does not have a significant effect. The complete features, sales and professional team of Shopee Food for the Purwokerto Region are also components of the ease of implementation of the cashback program and free shipping.

Keywords: Marketplace, Shopee Food, Cashback, Free shipping, Turnover.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis *h*.

حَلَامَةٌ	Ditulis	Hikmah	جَزِيَةٌ	Ditulis	Jizyah
-----------	---------	--------	----------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كِرَامَةُ الْاَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>Karâmah al-auliya'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
-------------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ِ	dhammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif ditulis	Ditulis	A
	جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>jâhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَنْسٌ	Ditulis	<i>tansa</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيمٌ	Ditulis	<i>karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فَرَوْضٌ	Ditulis	<i>furûd</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>bainaqum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْلٌ	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
----------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
------	---------	----------------

8. Kata sandang alim+lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



PERSEMBAHAN

Setiap orang akan selalu mengawali dirinya dengan kondisi tidak siap sampai akhirnya mereka memutuskan untuk men-*start* dirinya sendiri. Saya selalu teringat bagaimana perjuangan ayah saya dengan segala keringat ditubuh demi pendidikan putra-putrinya. Ingatan tersebut seolah mendorong saya untuk melakukan semua hal yang menjadi kebahagiaan ayah saya.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu menguatkan dalam setiap hampir patah. Terima kasih untuk harapan yang masih menyala, cita-cita yang masih setia, saya akan berusaha sekuat tenaga ke depannya.

Terima kasih untuk bapak ibu yang selalu memberi dukungan kepada saya selama ini, adik-adik yang senantiasa memberikan keceriaan, sahabat-sahabat yang menerima saya yang begini adanya dan guru saya yang tidak pernah memihak. Hai esok! Hari ini saya sudah bergegas dan bersiap untuk menyambutmu. Coba saja uji danpatahkan saya jika kamu mampu. Saya pastikan padamu, saya tidak akan patah lagi apalagi menyerah. Hari ini saya masih percaya bahwa cita-cita masih menunggu untukdiperjuangkan dengan gagah berani. Saya bukan seorang pecundang. Saya dilahirkan dari rahim seorang pemenang dan saya juga akan menjadi juara di medan perjuangan.Saya pastikan, esok tidak akan patah lagi!

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW suri tauladan yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungandari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag. M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Ubaidillah, S.E., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
9. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Mas Frans Ragil Nugroho S.E. selaku *Bussines Development* yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian terkait Shopee Food di Purwokerto.
11. *Merchant* Shopee Food Purwokerto Terimakasih atas waktu dan segala informasi yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Bapak saya, Pak Rosidin dan ibu saya (almh) Jamingah. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, do'a dan dukungannya serta terima kasih atas semua perjuangan yang luar biasa untuk penulis hingga sampai saat ini. Terimakasih untuk segala kasih sayang dan pengorbanan yang tak terhingga.
13. Untuk kakak laki laki saya, Andy alamsyah dan adik perempuan saya Roselina Pasya Luberti yang selalu memberi semangat, motivasi, doa dan dukungan materil kepada penulis.
14. Untuk Riyan Fitroh Agung Setiawan terima kasih telah memberikan semangat dan doa, telah bersedia menemani dan memberikan motivasi ditengah suka dan duka, kekurangan dan kelebihan penulis. Tanpa anda saya tidak akan sampai dititik ini.
15. Untuk sahabat saya Rodiah, Khumaira Saputri, Nasywa Rihadatul Aisy, Dita Widyasari, Triyani, terima kasih telah menemani proses kehidupan penulis dan banyak memberikan pelajaran yang berharga. Tanpa kalian saya tidak akan sampai dititik ini.
16. Untuk teman senasib seperjuangan dalam mengerjakan skripsi, Anggina Dwi Naswati dan Zakiya Hasna Nur Nahari.

Semoga amal baik yang telah diberikan dalam penelitian skripsi ini dapat dibalasoleh Allah SWT. Peneliti sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan kemampuan peneliti, karena kesempurnaan hanya Allah yang memilikinya. Peneliti harapkan karya sederhana ini dapat memberikan sedikit manfaatbagi siapa saja yang membacanya, Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 20 September 2022



Wafiq Dwi Rosinta
NIM. 1817202176



Daftar isi

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	14
C. Rumusan Masalah	15
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	16
E. Kajian Pustaka.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Efektivitas.....	23
B. Bauran Pemasaran	26
C. Perilaku Konsumen	43
D. Landasan Teologi	47
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
C. Subjek dan Objek Penelitian	54
D. Teknik Pengumpulan Data	55

E. Teknik Analisis Data	56
F. Uji Keabsahan Data	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Efektivitas Cashback Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopeefood	65
C. Efektivitas Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopeefood	77
BAB V : PENUTUP.....	90
A. KESIMPULAN	90
B. SARAN	91
C. REKOMENDASI.....	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 4.1	Hasil Wawancara Bakso Lotus
Tabel 4.2	Hasil Wawancara Pak Doel Ahlinya Kremesan
Tabel 4.3	Hasil Wawancara Warung Bu Bang Ucup
Tabel 4.4	Hasil Wawancara Kuliner By Tsanifah
Tabel 4.5	Hasil Wawancara Ayam Gepuk Pak Gembus Unsoed
Tabel 4.6	Hasil Wawancara Rumah Makan Padang Unie
Tabel 4.7	Hasil Wawancara Pisang Leleh
Tabel 4.8	Hasil Wawancara Seblak Seuhah Ajib 45 Purwokerto Utara
Tabel 4.9	Hasil Wawancara Ayam Kremes Asfina Pemalang
Tabel 4.10	Hasil Wawancara Warunk Bossqu
Tabel 4.11	Hasil Wawancara Bakso Lotus
Tabel 4.12	Hasil Wawancara Pak Doel Ahlinya Kremesan
Tabel 4.13	Hasil Wawancara Warung Bu Bang Ucup
Tabel 4.14	Hasil Wawancara Kuliner By Tsanifah
Tabel 4.15	Hasil Wawancara Ayam Gepuk Pak Gembus Unsoed
Tabel 4.16	Hasil Wawancara Rumah Makan Padang Unie
Tabel 4.17	Hasil Wawancara Pisang Leleh
Tabel 4.18	Hasil Wawancara Seblak Seuhah Ajib 45 Purwokerto Utara
Tabel 4.19	Hasil Wawancara Ayam Kremes Asfina Pemalang
Tabel 4.20	Hasil Wawancara Warunk Bossqu
Tabel 4.21	Perubahan Omzet Rata Rata Per Bulan Sebelum Dan Setelah <i>Join</i> Program Diskon Gratis Ongkir

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Presentase Usaha E-Commerce Menurut Umur Penanggung Jawab, Tahun 2020
- Gambar 1.2 Toko Online Paling Sering Untuk Membeli Kebutuhan
- Gambar 1.3 Wilayah Pertama Hadirnya Shopeefood
- Gambar 2.1 Penetapan Harga Berdasarkan Biaya
- Gambar 2.2 Penetapan Harga Berdasarkan Nilai
- Gambar 3.1 Top Resto Pwt
- Gambar 3.2 Top Resto Pwt
- Gambar 4.1 Pusat Bantuan Shopee
- Gambar 4.5 Rincian Program Promo Shopee Food



DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Perusahaan Shopee



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik Tingkatan Peminat Marketplace Di Indonesia



BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, Indonesia kerap mengalami kemajuan diberbagai bidang, salah satunya pada bidang bisnis. Dunia bisnis di Indonesia selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Baik dari segi kualitas produk ataupun kuantitas *enterpreneurship* di Indonesia. Kemajuan teknologi pun turut berperan penting terhadap kemajuan kegiatan usaha di Indonesia. Awalnya yang sederhana kini dunia bisnis sudah mengalami peralihan ke tahap yang lebih modern. Hal ini terbukti dengan terbatasnya akses dan ruang lingkup pelaku usaha dalam melangsungkan kegiatan jual beli pada masa dahulu namun kini dengan adanya kemajuan teknologi para pelaku bisnis bisa lebih mengexplore hal hal yang dapat membantu kelancaran bisnisnya.

Tekhnologi informasi merupakan salah satu dari sekian banyaknya hal penting yang dibutuhkan dalam perkembangan bisnis di Indonesia. Bahkan tidak jarang kita menyebutkan bahwa tekhnologi merupakan faktor pokok bagi perkembangan bisnis di Inonesia. Para pebisnis sekarang bahkan mayoritas sudah menggunakan tekhnologi untuk kelancaran kegiatan bisnisnya. Manusia yang dapat melihat peluang dari kemajuan tekhnologi akan dapat memanfaatkan tekhnologi informasi tersebut dengan sebaik mungkin, seperti dengan munculnya trend bisnis online. Posalnya kini bisnis online bukan hanya bergerak di bidang fashion saja tapi di bidang makanan pun sudah banyak mereka para pebisnis yang memasarkanya secara online.

Pengaruh dan peranan teknologi informasi secara tidak langsung telah membuat bisnis *online* berkembang. Karena dengan adanya teknologi ini, para pebisnis bisa mengetahui bagaimana cara belajar dan bekerja secara *online*. Bagaimana cara berkomunikasi, memberikan tampilan, informasi tentang bisnis *online* tersebut agar para pelanggan mudah untuk melakukan penawaran jual beli. Mereka yang mengerti bisnis dapat melihat peluang

yang baik pada dunia bisnis *online*. Karena banyak keunggulan atau keuntungan yang akan didapat di dalam bisnis secara *online* dibanding dengan *offline*. Salah satu keuntungannya adalah para pebisnis tersebut tidak perlu mencari tempat untuk melakukan bisnis, berbisnis *online* hanya dengan komputer dan koneksi internet, tidak perlu membayar karyawan, dan masih banyak lagi keuntungannya. Dan juga dari segi pemasaran, produsen tidak perlu mengeluarkan biaya promosi karena dengan adanya kemajuan internet produsen bisa memasarkan produknya secara luas ke khalayak umum.

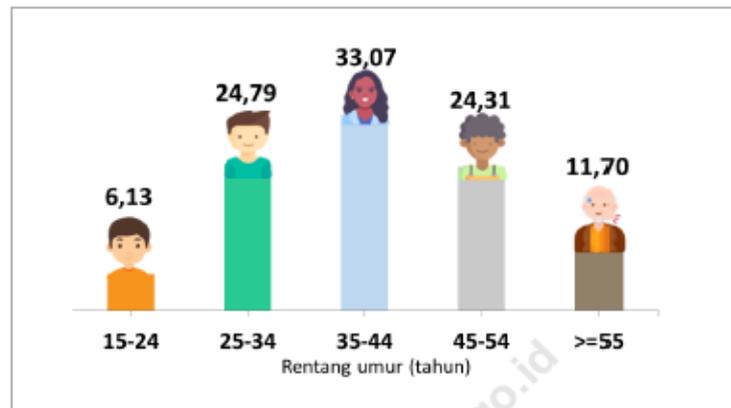
Proses bisnis yang dilakukan secara online menggunakan platform media sosial dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet disebut *e-commerce*. (Rini Yustiani dan Rio Yunanto, 2017) *e-commerce* adalah website yang memasarkan produknya sendiri kepada khalayak ramai dan tidak ada ruang komunikasi antara penjual dan pembeli untuk melakukan penawaran harga. Pertumbuhan dunia *e-commerce* tidak terlepas dari perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kecepatan dalam berbelanja dan sebagian besar konsumen Indonesia sudah mengerti cara menggunakan internet dan *smarthphone*. Dengan adanya hal itu maka *e-commerce* juga memberikan keuntungan bagi konsumen yaitu mempermudah proses pembelian dan transaksi secara online. *E – commerce* juga mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Semakin banyak produsen *e-commerce* semakin banyak barang dan jasa yang diperdagangkan secara online maka semakin besar pula potensi masyarakat yang melakukan transaksi hal ini akan berpengaruh terhadap pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) yang merupakan indikator umum yang digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi suatu negara dari tahun ke tahun.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun baik dari segi jumlah pengguna maupun kualitas *e-commerce* nya sendiri, mayoritas penanggung jawab bisnis *e-commerce* tersebut adalah generasi milenial yang erat berinteraksi dengan pesatnya perkembangan teknologi termasuk *e-commerce*.

Sesuai juga dengan hasil survey dari Badan Pusat Statistik Indonesia tentang Statistik *E-commerce* 2021.

Gambar 1.1

Presentase Usaha E-Commerce menurut umur penanggung jawab, Tahun 2020



Dari gambar tersebut dapat dilihat presentase terbesar penanggung jawab *e-commerce* di Indonesia adalah rentang umur 35 – 34 tahun dan disusul posisi kedua adalah rentang umur 25 – 23 tahun. Usia tersebut adalah usia ideal dimana seseorang sedang aktif dan sedang produktif dalam melakukan berbagai hal atau yang biasa disebut generasi milenial. Dengan kondisi tersebut diharapkan dapat membantu masalah ketenagakerjaan di Indonesia terutama dalam hal kesenjangan antara jumlah tenaga kerja dengan jumlah lapangan pekerjaan. Generasi milenial pemilik *e-commerce* mampu memberikan inovasi – inovasi yang dapat menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu lain untuk menjadi *entrepreneur* atau bahkan menciptakan lapangan pekerjaan baru atas usaha *e-commerce* yang dimilikinya.

Salah satu hal yang mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah dengan adanya kenaikan jumlah pengguna internet. Pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat membuat perusahaan atau peorangan lebih efektif dalam memperkenalkan dan menjualkan barang dan jasa kepada konsumen. Media penjualan dalam *e-commerce* pun berbagai macam jenisnya seperti menggunakan website, *marketplace*, bahkan sosial

media seperti Instagram, Facebook ataupun Whatsapp. Sebagaimana hasil survey 2019 – 2020 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia) Tahun 2020 bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196.710.000 jiwa dari total jumlah penduduk 266.9100.000 jiwa, jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 % dari tahun 2018.

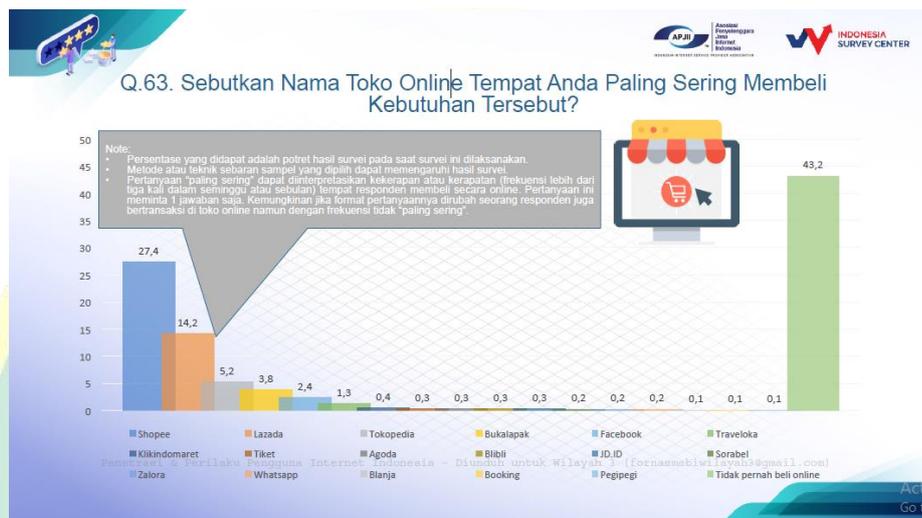
Salah satu media penjualan yang banyak digandrungi oleh para pebisnis online adalah dengan menggunakan *marketplace*, didukung oleh tren belanja masyarakat Indonesia yang sudah beralih dari offline menjadi online. Dalam berbelanja online masyarakat hanya membutuhkan alat elektronik seperti handphone, tablet, laptop ataupun komputer yang terhubung dengan internet untuk mencari dan membeli barang yang dibutuhkan tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan. Kemudahan internet membuat jalannya bisnis menggunakan *marketplace* lebih terbantu, kecanggihan teknologi juga membuat *marketplace* selalu memperbaiki sistem dan programnya sehingga konsumen akan merasakan kenyamanan dan kemudahan penggunaan *marketplace* dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Meningkatnya jumlah tahunan pengguna internet juga menjadi salah satu penyebab beberapa *marketplace* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Hadirnya *marketplace* di Indonesia tentunya sangat membantu terhadap kebutuhan masyarakat. Beberapa *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Akulaku dan lain sebagainya. Para pebisnis di *marketplace* menyediakan berbagai kebutuhan sehari hari atau bahkan kebutuhan pokok. Mulai dari makanan pokok, alat elektronik, alat kecantikan, perlengkapan sehari hari dan kebutuhan lainnya yang mana saat ini mudah untuk mencarinya apabila menggunakan *marketplace*. Apalagi pada masa pandemi dimana masyarakat akan lebih nyaman untuk berbelanja secara online yang mana hal tersebut menjadi salah satu langkah dalam mencegah penyebaran Covid19. *Marketplace* digemari banyak masyarakat karena selain pemilik tersebut menyediakan ruang antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi juga pemilik tersebut mengatur proses transaksi hingga pesanan pembeli sampai pada tempat tujuan dan

menyediakan metode pembayaran yang menggunakan sistem keamanan sehingga meminimalisir terjadinya penipuan. Dukungan sistem pembayaran yang semakin mudah, maka transaksi elektronik atau kegiatan *ecommerce* akan semakin berkembang (Galindo et al, 2009).

Gambar 1.2

Toko Online paling sering untuk membeli kebutuhan



Sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia 2019 – 2020

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa Shopee menjadi toko online yang paling sering digunakan untuk membeli kebutuhan dengan presentase 27,4%. Selanjutnya pada posisi kedua disusul oleh Lazada dengan presentase 14,2%. Pada posisi ketiga adalah Tokopedia dengan presentase 5,2%. Diposisi ke 4 ada Bukalapak dengan presentase 3,8%. Jumlah pengguna tersebut tentunya akan bertambah dari tahun ke tahun seiring dengan adanya kemajuan dibidang internet dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat yang akan berdampak pada kemajuan *marketplace*. Dari hasil survey tersebut dapat dilihat bahwa Shopee banyak diminati oleh masyarakat Indonesia hingga menempati leading market dengan menduduki peringkat pertama pada industri *e-commerce* di Indonesia. Shopee merupakan online marketplace buatan SEA Grup yang mana perusahaan tersebut adalah perusahaan internet yang berbasis di Singapura. Pada saat awal peluncurannya Shopee langsung hadir di 6 Negara yaitu Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee

sendiri secara resmi hadir di Indonesia pada 01 Desember 2015 tepatnya dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Kehadirannya di Indonesia diterima baik oleh masyarakat Indonesia diberbagai kalangan, Shopee akan dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena shopee menjalankan bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace (Lilis: 2021) secara sederhananya bisnis C2C adalah model bisnis yang memfasilitasi perdagangan antara individu di ekosistem online. Shopee sangat dicari dan diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai jenis produk baik kebutuhan sehari hari, fashion, kosmetik ataupun yang lainnya. Shopee dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa mengenal batas ruang, jarak dan waktu. Didalamnya selain berupa produk barang juga menyediakan berbagai macam produk jasa yang ditawarkan yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya seperti pembelian pulsa dan internet, pembayaran PDAM, BPJS, tagihan listrik dan lain sebagainya.

Jika dibandingkan dengan *marketplace* yang lain Shopee merupakan pendatang baru di Inonesia sedangkan *marketplace* lainnya seperti Tokopedia sudah hadir lebih dulu yaitu pada tahun 2009. Namun hal tersebut tidak menjadi hambatan bagi Shopee, nyatanya awal kedatangan Shopee di Indonesia sudah berhasil merebut perhatian masyarakat untuk menggunakan Shopee. Terbukti pada tahun 2015 Indonesia menjadi pasar terbesar Shopee dengan total pesanan harian pada kuartal ke empat mencapai 63,7 juta pesanan dengan rata rata pesanan harian mencapai 7 juta pesanan. (Daily Soial 2020) Pada Tahun 2017 – 2019 berturut turut Shopee berhasil menstabilkan posisi ditingkat pertama pada pasar *marketplace*.

Grafik 1.1

Grafik Tingkatan Peminat Marketplace di Indonesia



Sumber : iPrice, 2019 dalam Databoks, 2020

Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa Shopee berhasil mempertahankan kedudukannya sebagai *marketplace* dengan peminat terbanyak di Indonesia. Salah satu alasan Shopee dapat dengan mudah berada di puncak keberhasilan adalah karena dari awal Shopee hadir di Indonesia yang menjadi target utamanya adalah perempuan. Hal ini bisa dilihat dari *Brand Identity*-nya yang berupa tas jinjing berwarna orange. Keberhasilan Shopee bukan hanya karena yang menjadi target utamanya adalah wanita tetapi juga karena Shopee hadir memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Teori TAM menyatakan bahwa tingkat dari seorang pengguna dapat menerima kehadiran sebuah teknologi berkaitan erat dengan tingkat *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dari teknologi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian (Anthony dan Sama, 2021) menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* sepenuhnya diterima oleh masyarakat senior dikarenakan pada aplikasi Shopee berguna bagi penggunaannya pada saat malas ingin keluar rumah, mencari barang yang tidak ada di toko konvensional, dan terdapat harga yang lebih terjangkau. Tetapi pada *Perceived Ease of Use* masyarakat tidak menerimanya dikarenakan masih membutuhkan yang lebih senior dalam mencari dan membeli barang, terdapat banyak proses pada saat membeli. Seiring dengan adanya kemajuan teknologi Shopee pun terus mengembangkan fitur fitur dalam aplikasinya yang dapat semakin memberikan manfaat bagi para penggunanya. Mulai dengan hadirnya sistem pembayaran

yang simpel yaitu dengan Shopeepay hingga hadirnya fitur terbaru untuk layanan pesan antar makanan secara online yaitu ShopeeFood. Munculnya layanan pesan antar makanan secara online tentu akan membantu meningkatkan pendapatan restoran apalagi dimusim pandemi. Pasalnya berdasarkan hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) yang dijelaskan oleh indonesia.go.id (Portal Informai Indonesia, 2020) sebesar 82,85 % dari 34.559 badan usaha di Indonesia mengaku mengalami penurunan pendapatan semenjak munculnya Covid-19 di Indonesia. Badan usaha yang paling berdampak selama Covid-19 adalah bidang perhotelan dan restoran sebesar 92 % dari dari setiap 100 badan usaha ini mengalami penurunan pendapatan dan disusul oleh bidang transportasi & pergudangan sebesar 90% dari setiap 100 badan usaha ini pun mengalami penurunan pendapatan. Dengan adanya hal tersebut tren layan antar makanan secara online merupakan solusi ditengah keterbatasan masyarakat untuk berinteraksi di lingkungan umum. Pesan antar layanan makanan di Indonesia sendiri dipimpin oleh Gojek dan Grab dengan memanfaatkan fitur Go Food dan Grab Food. Hadirnya Shopee Food di Indonesia tentu menjadi saingan baru bagi posisi Gofood dan Grab Food sebagai *market leader* di bidang layanan pesan antar makanan. Shoope pertama kali mengenalkan fitur Shopee Food ini pada April tahun 2020 (Jayani, 2020) Sebelumnya Shopee Food masih bekerja sama dengan Gojek dan Grab dalam hal jasa pick up layanan pesan antar makanan ke customer namun pada 25 November 2020 Shopee Food sudah mulai merekrut mitra drivernya sendiri dari situ dapat dilihat bahwa Shopee sangat serius dalam mengembangkan fitur Shopee Food ini. Perjalanan Shopee Food pertama kali dimulai yaitu di Jakarta. Sehingga, Shopee Food pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta untuk saat ini (Catriana, 2021). Lalu pada 03 Mei 2021 Shopee Food memperluas jangkauan wilayahnya di daerah Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang secara resmi di umumkan melalui akun instagram @shoopefood_id.

Gambar 1.3

Wilayah pertama hadirnya ShopeeFood



Sumber : Akun official instagram ShopeeFood

Sepanjang awal 2021 hingga saat ini Shopee Food terus melakukan perluasan jangkauan wilayahnya. Total dari awal Januari 2021 hingga Maret 2022 Shopee Food sudah berhasil menjangkau 43 Kota di Indonesia, termasuk di Purwokerto pun kini mitra kurir Shopee Food sudah banyak dijumpai. Di Purwokerto sendiri secara resmi Shopee Food hadir yaitu pada tanggal 01 November 2021 berbarengan dengan diumumkankannya 13 wilayah baru jangkauan Shopee Food yang lainnya. Alasan Purwokerto menjadi salah satu pilihan wilayah untuk perluasan jangkauan wilayah adalah karena Purwokerto ini merupakan pusat kota atau lebih dikenal sebagai jantungnya Kabupaten Banyumas dimana area area terkenal seperti Stasiun, Mall, dan kampus mahasiswa itu masuk dalam area purwokerto. Berdasarkan survey pada platform berita 99.co Indonesia Purwokerto berada pada posisi ke 8 dari 10 Kota yang paling dicari untuk melanjutkan study. Hal tersebut didukung oleh biaya hidup yang rendah, lingkungan yang nyaman dan akses yang mudah untuk berwisata ataupun transportasi. Sehingga banyak mahasiswa menjadikan Purwokerto sebagai tempat tujuan untuk melanjutkan studynya.

Hal tersebut tentu menjadi salah satu penyebab peningkatan penggunaan aplikasi *food delivery* karena berdasarkan Riset bertajuk “Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia” dilakukan dengan cara wawancara tatap muka kepada 1.200 responden di enam kota pada 10 hingga 14 Januari 2022 menjelaskan bahwa Mayoritas pengguna layanan pesan antar makanan di Indonesia merupakan Generasi Z dengan presentase (43%) dan generasi milenial (39%).

Walaupun Shopee Food baru hadir sekitar akhir Tahun 2020 namun perkembangannya bergerak sangat cepat. Kini Shopee Food sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan banyak diperbincangkan diberbagai media sebagai saingan pendatang baru bagi Go Food dan Grab Food dan tidak menganggap enteng Shopee Food karena bisa menjadi kompetitor yang kuat bagi Go Food dan Grab Food yang sudah lebih awal berada dalam layanan jasa pesan antar makanan ini. Berdasarkan hasil riset Tenggara Strategic (Biqwanto, 2022) GoFood menjadi preferensi utama konsumen. Nilai transaksi layanan pesan-antar makanan dari Gojek ini mencapai Rp 30,65 triliun. Sebanyak 50% responden juga menyatakan bahwa GoFood sebagai top of mind platform layanan pesan antar mereka. GoFood juga merupakan Sebanyak 50% responden juga menyatakan bahwa GoFood sebagai top of mind platform layanan pesan antar mereka. GoFood juga merupakan platform paling banyak diunduh (76%) oleh konsumen. Posisi kedua, yakni ShopeeFood dengan nilai transaksi mencapai Rp 26,49 trilliun. Sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai top of mind platform pesan-antar makanan. Ketiga, GrabFood dengan nilai transaksi mencapai Rp 20,93 triliun. Sebanyak 22% responden menjadikan GrabFood sebagai top of mind platform pesan-antar makanan.

Walaupun Shopee Food tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun Shopee Food sudah mendapatkan kurang lebih dalam setahun 500 mitra *merchant* di Jabodetabek yang ingin bekerja sama dengan *e-commerce* nomor satu di Indonesia saat ini (Setyowati, 2021).

Manfaat keberadaan ShopeeFood menjadi salah satu penyebab layanan tersebut diminati oleh banyak masyarakat. Banyak sekali keuntungan yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan layanan ShopeeFood. ShopeeFood memberikan layanan dengan penawaran yang menarik seperti diskon pada tanggal tertentu, memberikan harga promo, memberikan voucher dengan syarat yang ditetapkan, dan memberikan gratis ongkir dengan jarak yang ditentukan. Bahkan kerap kali total harga akan lebih murah jika menggunakan aplikasi ShopeeFood. Sehingga jika dibandingkan dengan membeli secara langsung di tokonya, konsumen akan lebih memilih membeli secara online setelah melihat keuntungan yang didapatkan. Mengutip temuan survei GlobalWebIndex Tahun 2022, ada beberapa alasan yang mendorong orang untuk memesan makanan melalui aplikasi *food delivery*, lima teratas meliputi: gratis ongkos kirim (51%), pengiriman cepat (48%), penawaran diskon (43%), ketersediaan dan kelengkapan item (36%), kemudahan proses pemesanan (30%).

Di tengah persaingan antar layanan jasa pesan antar makanan tentunya masing masing Start Up mempunyai strateginya tersendiri. Menarik konsumen agar melakukan pembelian, merlukan suatu bentuk strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perekonomian yang dihadapi (Yasmin: 2015). Shopee Food dalam memperkenalkan ke khalayak umum menggunakan salah satu alat komunikasi pemasaran yaitu *sales promotion*. *Sales promotion* bermanfaat untuk menarik pelanggan, pergantian merek, serta minat beli sebelum calon pelanggan Shopee Food memutuskan untuk membeli. Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 8) *sales promotion* sendiri berupa potongan harga, kupon, *bonus pack*, dan sebagainya yang mencakup keseluruhan *promotional* yang menyebabkan perubahan perilaku pembeli dalam jangka pendek dan terdapat pula unsur *advertising*. Selain diskon promosi penjualan dan diskon gratis ongkir, Shopee Indonesia juga menggunakan beberapa promosi yang terdiri dari empat promosi, antara lain diskon, kupon/voucher, bundling, serta kontes dan undian (*giveaways*).

Menurut Shimp & Andrews (2013, p. 520), salah satu tujuan dari *sales promotion* yaitu mendorong antusias pembelian terhadap suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, kompetitor juga menawarkan promosi serupa kepada pelanggan mereka. Selain itu, karena kompetitor juga memiliki mitra *merchant* yang semakin beragam, hal ini dapat mempengaruhi minat seseorang yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan penjualan diantaranya hasil penelitian (Wiranata & Hananto, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan dan kesadaran fashion berpengaruh positif terhadap pembelian secara impuls. Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian (Niswa, 2020) bahwa strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis di Shopee dan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga serta mendaftarkan produknya dalam program *flash sale* Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk.

Efektivitas *sales promotion* sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu harus dipergunakan strategi promosi yang sesuai pula. Efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam setiap perusahaan. Dalam kesempatan ini maka efektivitas dipandang dari sudut pencapaian sasaran atau tujuan terutama dalam hal peningkatan penjualan yang telah direncanakan sebelumnya. Apakah dari segi tenaga, waktu, biaya yang digunakan dalam strategi promosi penjualan tersebut dapat dikatakan efektif untuk meningkatkan penjualan sesuai tujuan awal. Berdasarkan definisinya efektivitas dapat diartikan sebagai tindakan yang tepat pada sasaran atau mempunyai efek yang tepat. Prespektif indikator efektivitas yang digunakan yaitu menurut Sutrisno (2007) yaitu dari segi pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, pencapaian tujuan dan perubahan nyata.

Walaupun sama sama mempunyai *sales promotion*, pada Shopee Food yang paling sering ditawarkan adalah berupa diskon cashback dan gratis ongkir. Gratis ongkir adalah bebas biaya untuk melakukan pengiriman. Artinya proses pengiriman barang tidak dikenakan biaya alias gratis sedangkan

cashback berupa pengurangan nilai harga atau hadiah distributor karena partisipasinya dalam program periklanan. Promosi penjualan diskon *cashback* dan gratis ongkir pada Shopee Food digunakan untuk mendorong calon pembeli untuk menggunakan layanan pesan-antar makanan baru ini. Perubahan harga akan mempengaruhi reaksi konsumen yang bervariasi sesuai persepsi mereka tentang biaya produk dalam hubungannya dengan pengeluaran total mereka. Konsumen akan lebih sensitif terhadap harga yang membebani pikiran mereka (harga tinggi) dan lebih memilih harga rendah di atas ekspektasi mereka.

Dengan diterapkannya strategi promosi *cashback* dan gratis ongkir serta program-program yang lain tersebut diharapkan akan memberikan pengaruh positif kepada *Merchant* ShopeeFood. Karena pada dasarnya penyelenggaraan program promosi di ShopeeFood adalah sebagai langkah dalam membantu *Merchant* ShopeeFood untuk meningkatkan penjualannya produk yang di hasilkan akan di kenal oleh masyarakat dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu value yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi leader di pasar.

Dilihat dari penjelasan di atas promosi *cashback* dan gratis ongkir mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen dan tentunya ini juga akan berdampak terhadap tingkat penjualan *merchant* ShopeeFood. Berdasarkan fenomena tersebut maka perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait efektivitas promosi *cashback* dan gratis ongkir terutama pada tingkat penjualan *merchant* Shopee Food. Maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Analisis Efektivitas Strategi Promosi *Cashback* dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopee Food.”**

B. Definisi Operasional

1. Efektivitas

Kata efektifitas berasal dari kamus Bahasa Inggris *effective* yang artinya berhasil atau sesuatu yang berhasil dilakukan dengan baik. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Sedangkan dalam kamus istilah ekonomi efektifitas merupakan suatu besaran atau angka untuk menunjukkan sampai seberapa jauh sasaran (target) tercapai. Menurut ahli manajemen Peter Brucker yang dikutip dari buku Manajemen karangan T.Hani Handoko efektifitas adalah melakukan pekerjaan yang benar (doing the right things). Efektivitas merupakan keadaan yang berpengaruh terhadap suatu hal yang berkesan, kamanjuran, keberhasilan usaha, tindakan ataupun hal yang berlaku (Khotimah, 2020). Jadi suatu kegiatan organisasi ataupun bisnis dikatakan efektif apabila suatu kegiatan organisasi atau bisnis tersebut berjalan sesuai aturan dan berjalan sesuai target yang di tentukan oleh suatu organisasi tersebut.

2. Promosi *Cashback* dan Gratis Ongkir

Pada dasarnya arti *cashback* merupakan istilah yang mengacu pada presentase pengembalian uang dari total nominal transaksi. Dikutip dari *Cambridge Dictionary*, *Cashback* artinya sistem yang dijalankan suatu bank atau pemilik bisnis untuk mendorong orang untuk membeli dengan memberikan mereka uang setelah membayar. *Cashback* berbeda dengan diskon, diskon diberikan dengan memberikan potongan harga diawal, Bentuk diskon pun sudah pasti berupa uang atau potongan harga sedangkan *cashback* biasanya diberikan dalam bentuk poin atau koin digital. Skema *cashback* memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan untuk tetap menjaga konsumen agar tetap bertransaksi pada tempat yang sama. Dalam sebuah perusahaan, *Cashback* merupakan salah satu sales promotion. Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan akan berpengaruh terhadap emosi positif konsumen dan berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Alfarizi, Rachma, & Hufron).

Gratis ongkir atau free ongkir merupakan salah satu metode yang sudah sangat sering digunakan oleh pihak seller. Tujuannya untuk mengambil perhatian pembeli agar tertarik berbelanja di toko mereka. Secara umum, gratis ongkir adalah bebas biaya untuk melakukan pengiriman. Artinya proses pengiriman barang tidak dikenakan biaya alias gratis. Berdasarkan halaman website resmi Shopee (<https://seller.shopee.co.id/>), disitu dijelaskan bahwa program gratis ongkir adalah program yang memberikan kesempatan bagi Penjual untuk menawarkan Gratis Ongkir khusus untuk Pembelinya. Biaya gratis ongkir akan ditanggung oleh Shopee sesuai dengan Syarat & Ketentuan yang berlaku, sehingga tidak ada biaya tambahan yang dikenakan ke Penjual. *Cashback* dan Gratis ongkir merupakan bagian dari strategi promosi penjualan. variabel promosi penjualan memiliki beberapa indikator yaitu potongan harga, *cashback*, produk bundling dan kupon belanja (Nadya, Harti, 2021).

3. Shopee Food

Dilansir shopee.co.id, Shopee Food merupakan fitur terbaru dari Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai permintaan pelanggan dari platform Shopee. Shopee Food secara resmi mengeluarkan iklan pada 10 Januari 2021, mulai dari situ langkah perkembangan Shopee Food banyak dikenali masyarakat. Shopee Food terintegrasi dengan aplikasi Shopee yakni di dalam tampilan *home page* Shopee dimana konsumen, *merchant*, dan *driver* terhubung dalam aplikasi Shopee tersebut secara online.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan tentang pembahasan ialah :

1. Bagaimana Efektivitas Strategi Promosi Cashback Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopeefood ?
2. Bagaimana Efektivitas Strategi Promosi Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopeefood ?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah :

1. Untuk mengetahui Efektivitas Strategi Promosi Cashback Terhadap Peningkatan Penjualan Merchant Shopee Food.
2. Untuk mengetahui Efektivitas Strategi Gratis Ongkir Terhadap Peningkatan Penjualan Merchant Shopee Food.

Manfaat dari penelitian ini meliputi :

1. Secara Akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berupa wawasan mengenai Efektivitas Strategi Promosi Cashback dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopeefood yang dapat digunakan sebagai referensi dalam melanjutkan penelitian penelitian lainnya. Yang mana hal ini berhubungan dengan beberapa mata kuliah diantaranya Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategi.
2. Secara umum atau praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pemahaman bagi sebuah perusahaan layanan jasa pesan antar makanan khususnya pada Perusahaan Shopee yang membawahi Shopee Foid untuk melakukan update dan perbaikan terhadap pelayanan ataupun sistem agar lebih meningkat.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa buku bacaan perpustakaan di lingkungan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

E. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan Efektivitas Strategi Promosi *Cashback* dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada *Merchant* Shopeefood oleh beberapa peneliti diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Nur Laili Giswa (2021) "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada	Subjek dan objek penelitian berbeda, dalam penelitian ini membahas Strategi promosi	Persamaan penelitian Fitri Mawardani dkk dengan penelitian ini adalah sama

	<i>Toko Antaradinhibabs Di Shopee”</i>	pada merchant Shopee Food sedangkan pada penelitian Nur Laili Giswa lebih difokuskan dari segi Strategi Pemasarannya.	sama memfokuskan objek penelitian pada hal yang dapat digunakan meningkatkan penjualan pada sebuah toko.
2.	Daniella Cynthia Sampepajung, Ferdinand Poli (2017) “Analisis Efektivitas Promosi Penjualan <i>Point Of Purchase Displays</i> Dan <i>Hadiah Langsung</i> Terhadap Volume Penjualan Pt. Coca-Cola Amatil Indonesia – Sales Center Makassar”	Subjek dan Objek penelitian berbeda. Pada penelitian Daniella dkk lebih membahas strategi promosi dengan <i>Point Of Purchase Displays</i> Dan <i>Hadiah Langsung</i> sedangkan pada penelitian in strategi promosi yang dibahas adalah Cashback dan Gratis Ongkir.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas terkait efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.
3.	Izella Vania dan Remista Simbolon (2021) “Pengaruh Promo <i>Shopeefood</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)”	Subjek dan objek penelitian berbeda. Pada penelitian Izella Vania dkk fokus penelitiannya pada pengaruh promosi Shopee Food terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Sedangkan pada penelitian ini lebih memfokuskan pada peran strategi promosi dari segi merchant Shopee Foodnya.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama sama membahas tentang Peran Strategi Promosi Shopee Food yang akan berdampak pada minat beli ataupun peningkatan penjualan.

4.	Muhammad Rian Prasetya (2020) “Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee”	Subjek dan objek penelitian berbeda pada penelitian Muhammad Rian Prasetya memfokuskan pada pembahasan Efektivitas Iklan Dan Promosi Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee sedangkan pada penelitian ini lebih fokus membahas efektivitas strategi promosi dalam proses peningkatan penjualan.	Persamaan penelitian ini terletak pada persamaan fokus yang membahas peran Promosi penjualan terhadap masing masing permasalahannya.
5.	Angelia F.G. Nababan dkk “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee”	Subjek dan objek pada penelitian berbeda. Pada penelitian Angelia F.G. Nababan dkk lebih memfokuskan pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pembahasan pada peran strategi promosi terhadap peningkatan penjualan.	Persamaan penelitian ini terletak pada persamaan fokus pembahasan peran dan pengaruh strategi promosi terhadap masing masing permasalahannya.

1. Penelitian Nur Laili Niswa

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Muslim Pada Toko Antaradinhibabs Di Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Antaradinhibabs berhasil dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim di Shopee. Strategi tersebut dilakukan dengan menentukan *segmenting* berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku, *targeting* dengan menentukan pasar sasaran yaitu para wanita muslim yang berusia 18-35 tahun dan bergaya hidup halal di seluruh wilayah Indonesia dan *positioning* dengan sering melakukan *restock* produk yang *bestseller* serta melakukan strategi *marketing mix*.

Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* muslim pada toko Antaradinhibabs. Hal tersebut terbukti dari penjualan produknya yang rata-rata mengalami peningkatan dari bulan ke bulan pada tahun 2019. Terlebih pemilik toko Antaradinhibabs mendaftarkan tokonya dalam program gratis ongkir di Shopee dengan minimal pembelian Rp 90.000 yang tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli untuk berbelanja di dalamnya, menaikkan produknya pada iklan Shopee dan mendaftarkan produknya dalam program *flash sale* di Shopee agar produknya terjual dengan cepat.

2. Penelitian Daniella Cynthia Sampepajung, Ferdinand Poli

Penelitian ini berjudul Analisis Efektivitas Promosi Penjualan *Point Of Purchase Displays* Dan *Hadiah Langsung* Terhadap Volume Penjualan Pt. Coca-Cola Amatil Indonesia – Sales Center Makassar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama sama menggunakan metode kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah Dari hasil volume penjualan yang ada maka didapatkan kesimpulan secara simultan bauran promosi *Point of Purchase Display* dan *Hadiah Langsung* berpengaruh tidak signifikan

terhadap volume penjualan pada PT. CCAI SSi. Dari kedua variabel independen untuk kasus ini yaitu *POP Display* dan Hadiah Langsung,

Secara kasat mata tampak bahwa Hadiah Langsung mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap volume penjualan PT. CCAI SSi. untuk menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang di sekitar pengguna.

3. Penelitian Izella Vania dan Remista Simbolon

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promo *Shopeefood* Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui teknik pengambilan data berupa kuesioner yang disebarakan secara online.

Hasil dari penelitian ini adalah Minat beli memiliki hubungan yang tinggi terhadap promo *ShopeeFood* karena r bernilai positif (r mendekati +1). Jadi, kaitan promo dengan minat beli *ShopeeFood* sudah kuat dengan hubungannya yang positif. Dapat diketahui promo sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penulis dapat menyimpulkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan bahwa terdapat pengaruh atau efek yang signifikan antara variabel promo *ShopeeFood* (X) terhadap variabel minat beli pengguna Shopee (Y). Promo voucher yang dikeluarkan oleh *ShopeeFood* menjadi pemicu keinginan beli konsumen bahkan tanpa direncanakan dan konsumen menjadi cukup sering jajan. Promo voucher dengan potongan harga cukup banyak dan kerjasama antar berbagai restoran cukup memuaskan pengguna Shopee di daerah Tangerang Selatan sehingga membuat keinginan membeli mereka bertambah, maka minat dalam melakukan dan menggunakan transaksi di e-wallet pun juga tinggi.

4. Penelitian Ulva Vanesa

Penelitian ini berjudul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan OVO Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan antara Efektivitas Iklan dengan keputusan pembelian handphone samsung di Shopee. pengaruh tersebut bersifat positif artinya apabila Efektivitas Iklan semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya apabila Efektivitas Iklan menurun maka keputusan pembelian akan berkurang. Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan antara Proposi Penjualan dengan keputusan pembelian di Shopee. pengaruh tersebut bersifat positif artinya apabila Proposi Penjualan semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya apabila Proposi Penjualan menurun maka keputusan pembelian akan berkurang. Terdapat pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan antara Efektivitas Iklan dan Proposi Penjualan secara bersama sama dengan keputusan pembelian di Shopee. Besarnya koefisien determinasi berdasarkan analisis rumus perhitungan yaitu sebesar 0,987. Dengan demikian total variasi keputusan pembelian yang disebabkan oleh Efektivitas Iklan dan Proposi Penjualan adalah sebesar 98,7%. Dan sisanya sebesar 1,3% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak bisa dijelaskan.

5. Penelitian Angelia F.G. Nababan, Fanny Simanungkalit, Nurlinda

Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Dan Keuangan Politeknik Negeri Medan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Analisis Regresi Linear Berganda,.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan Variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ yaitu sebesar $1,996 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin meningkat promosi penjualan Shopee, maka semakin meningkat pula keputusan membeli pada konsumen. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee yang

dibuktikan dengan nilai thitung > tTabel yaitu sebesar $5,049 > 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Variabel promosi penjualan dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee berdasarkan pengujian perbandingan $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yaitu sebesar $33,322 > 3,11$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti promosi penjualan dan *e-service quality* secara bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan membeli pada konsumen Shopee.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Kata efektif merupakan kata yang berasal dari Bahasa Inggris yaitu *effective* yang memiliki arti berhasil. Efektivitas merupakan indikator utama yang menyatakan berhasil atau tidak suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Efektivitas dapat diketahui dengan cara membandingkan rencana awal dengan hasil yang telah diwujudkan. Apabila suatu perusahaan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan maka perusahaan tersebut berhasil mencapai titik efektifitasnya. Penilaian efektivitas suatu perusahaan sangat diperlukan untuk melihat sejauh mana manfaat dan dampak yang diterima dari program atau rencana yang telah ditentukan, hal ini juga bermanfaat untuk menentukan lanjut atau tidaknya program tersebut dijalankan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021), efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai nilai efektif, pengaruh atau akibat, biasa diartikan sebagai kegiatan yang bisa memberikan hasil yang memuaskan. Dalam hal ini efektivitas diartikan sebagai kesesuaian tujuan penggunaan suatu teknologi dengan hasil yang didapatkan oleh pengguna teknologi tersebut.

Menurut Drucker dan Al Fansusu (dalam Gus Andri, 2012:34) efektifitas adalah suatu pengukuran terhadap tercapainya atau tidak tujuan yang telah ditentukan pada sebelumnya, maka efektifitas adalah melakukan suatu pekerjaan dengan benar (*doing the right things*).

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas merupakan tolak ukur atas kegiatan atau program yang dijalankan terhadap tujuan awal yang telah ditentukan. Penilaian efektivitas dalam program promosi oleh merchant Shoope Food perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tujuan dan manfaat program

tersebut bisa dijalankan.

2. Pengukuran Efektivitas

Merujuk pada pendapat Sutrisno (2007) dalam Irfan Prapmayoga (2019) Pengukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak berdasarkan:

a. Pemahaman program

Pemahaman program dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan dapat memahami pengetahuan atas program tersebut serta kemampuan perusahaan melakukan kegiatan atau program tersebut. Dalam hal ini peneliti menilai apakah program *cashback* dan gratis ongkir bisa dipahami dengan jelas oleh para *merchant* dan apakah penerapannya mudah dijalankan oleh masing masing *merchant*.

b. Tepat sasaran

Mengukur sejauh mana perusahaan dapat berhasil dalam merealisasikan sasaran yang hendak dicapai. Penempatan sasaran ini bersifat menyeluruh dalam sistem informasinya serta memberikan informasi yang tepat agar tujuannya dapat diukur tingkat keberhasilannya. Dalam hal ini peneliti akan menilai dari segi sasaran, siapa yang menjadi sasaran dari masing – masing *merchant* kemudian selanjutnya dilihat dari segi penjualan yang masuk apakah sudah memenuhi target sasaran yang hendak dicapai. Dari sini dapat dinilai apakah pencapaian sasaran efektif meningkatkan penjualan *merchant* atau tidak.

c. Tepat waktu

Faktor waktu berkaitan dengan apakah program tersebut dapat menjadi lebih cepat dan efisien. Dalam hal ini diperlukan pengoptimalan kinerja dari suatu program agar program yang dijalankan memberikan efek secara lebih cepat dan lebih efektif. Peneliti menilai apakah program *cashback* dan gratis ongkir dapat

memberikan hasil lebih cepat atau apakah program *cashback* dan gratis ongkir dapat memberikan *impact* secara langsung pasca pendaftaran program terhadap tingkat penjualan.

d. Pencapaian tujuan

Pencapaian tujuan merupakan keseluruhan upaya pencapaian tujuan dari suatu proses yang dilakukan. Hal yang paling penting adalah program tersebut dapat dijalankan oleh para *merchant*. Program yang berjalan lancar dapat menjadikan tujuan lebih terorganisir sehingga tujuan akan semakin goal. Dalam hal ini peneliti menilai dari apa yang menjadi tujuan dari masing masing *merchant*. Dari tujuan tersebut dapat dilihat apakah pencapaian tujuan tersebut dapat efektif membantu meningkatkan penjualan atau tidak.

e. Perubahan Nyata

Perubahan nyata dinyatakan efektif jika suatu program atau kegiatan dapat memberikan dampak dan perubahan nyata dengan mengetahui kondisi sebelum dan sesudah adanya program tersebut sehingga dapat diukur melalui sejauh mana kegiatan tersebut memberikan efek atau dampak perubahan nyata bagi para *merchant*. Dalam hal ini peneliti akan menilai dari tingkat penjualan apakah program *cashback* dan gratis ongkir efektif memberikan perubahan nyata pada tingkat penjualan para *merchant*.

3. Aspek – aspek efektivitas

Aspek-aspek efektivitas berdasarkan pendapat Muasaroh (dalam Danda,2018:10), efektivitas dapat dijelaskan bahwa efektivitas suatu program dapat dilihat dari aspek-aspek antara lain:

- a. Aspek tugas atau fungsi, yaitu lembaga dikatakan efektivitas jika melaksanakan tugas atau fungsinya, begitu juga suatu program pembelajaran akan efektif jika tugas dan fungsinya dapat dilaksanakan dengan baik dan peserta didik belajar dengan baik;

- b. Aspek rencana atau program, yang dimaksud dengan rencana atau program disini adalah rencana pembelajaran yang terprogram, jika seluruh rencana dapat dilaksanakan maka rencana atau program dikatakan efektif;
- c. Aspek ketentuan dan peraturan, efektivitas suatu program juga dapat dilihat dari berfungsi atau tidaknya aturan yang telah dibuat dalam rangka menjaga berlangsungnya proses kegiatannya. Aspek ini mencakup aturan-aturan baik yang berhubungan dengan guru maupun yang berhubungan dengan peserta didik, jika aturan ini dilaksanakan dengan baik berarti ketentuan atau aturan telah berlaku secara efektif;
- d. Aspek tujuan atau kondisi ideal, suatu program kegiatan dikatakan efektif dari sudut hasil jika tujuan atau kondisi ideal program tersebut dapat dicapai. Penilaian aspek ini dapat dilihat dari prestasi yang dicapai oleh peserta didik.

B. Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran sering kita jumpai di dunia bisnis khususnya dibidang pemasaran. Konsep ini kerap digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan pada sebuah bisnis. Sudah banyak dikatakan bahwa dalam bisnis jika tidak mengetahui targer pasar kita dengan cukup baik dan mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan, maka semua yang dilakukan sia sia dan bisnis akan terancam gagal. Dengan memahami konsep dasar dari bauran pemasaran dan perluasannya, perusahaan akan mencapai kesuksesan finansial bisnis karena tujuan akhir dari bisnis adalah untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Lupiyoadi, Hamdani (2006:70) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Berdasarkan definisi di atas, bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan tersebut antara lain memperoleh pangsa yang lebih luas, memperoleh pasar, memperoleh keuntungan yang tinggi untuk perusahaan serta memperoleh posisi bersaing yang kuat untuk meningkatkan penjualan. Komponen-komponen dalam bauran pemasaran atau biasa disebut dengan 4P (marketing mix) merupakan kombinasi dari sifat-sifat produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi. 4P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Definisi produk menurut Stanton (1997) adalah sebagai berikut: Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah sebagai berikut: Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik berupa barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapan menimbulkan nilai kepuasan. Suatu produk dapat memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga bisa membangkitkan selera atau minat konsumen untuk membeli, semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat permintaan dari konsumen.

Dalam menarik minat konsumen perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal seperti atribut produk, merek, kemasan dan jasa pendukung produk yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Abdurrahman (2015:81), atribut produk meliputi: kualitas produk, fitur, gaya, dan desain.

- a. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas Berhubungan erat nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Perusahaan harus terus-menerus meningkatkan kualitas produk (TQM). Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan yang melibatkan semua personel perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan proses bisnis.
- b. Fitur produk adalah semua kompetitif untuk mendiferensiasikan produk-produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan harus menciptakan model dasar produk yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Namun, hal ini tergantung pada biaya peningkatan fitur.
- c. Gaya dan desain. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Desain adalah jantung produk. Perusahaan harus mampu mendesain produknya dengan gaya yang lebih menarik.

Berdasarkan penjelasan diatas, atribut produk merupakan faktor faktor yang akan dipertimbangkan konsumen dala mempertimbangkan keputusan tentang pembelian suatu produk atau merek yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian dari Randang (2013:708) tersebut kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek secara bersamasama mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal senada juga diungkapkan oleh hasil penelitian dari Mufreni (2016:52), bahwa desain produk, bahan kemasan, dan bentuk kemasan mendorong minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk.

Selain itu menurut Tjiptono (2008) unsur unsur produk yang dianggap penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah :

a. Merek

Perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek yaitu produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru pesaing Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak, merek berkaitan dengan persepsi sehingga persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertanding produk.

b. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah/pembungkus untuk suatu produk. Manfaat dari pemberian kemasan pada suatu produk.

c. Jaminan (garansi)

Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya. Jaminan terkadang dapat pula dijadikan sebagai aspek promosi pada produk tahan lama

2. Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Dalam seni jual beli pembeli atau konsumen juga dapat menawar harga tersebut sampai mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual untuk melanjutkan transaksi. Namun tawar menawar tidak bisa dilakukan disemua pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar menawar adalah pembelian di pasar.

Menurut Kotler dan Situmorang Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa. Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2009:68) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Oentoro (2012:72), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, harga merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran harga merupakan satuan yang paling penting karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga merupakan salah satu alat ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan yang berhasil dapat dilihat dari seberapa besar perusahaan tersebut bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar dan harga juga berpengaruh terhadap posisi persaingan dan program pemasaran suatu perusahaan. Suatu perusahaan biasanya mempunyai metode tersendiri untuk melakukan penetapan harga. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum menetapkan harga jual sebuah produk. Dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Malau: 2017:47)

- a. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau

monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

- b. Persaingan Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain, meliputi:
 - c. Jumlah perusahaan dalam industri, persaingan harga terjadi apabila industri terdiri atas:
 - 1) banyak perusahaan. Jika hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka perusahaan itu bebas dari penetapan harga.
 - 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri, perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dapat memengaruhi inisiatif perubahan harga. bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan itu hanya menjadi pengikut.
 - d. Diferensiasi produk, bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
 - e. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan, semakin mudah suatu industri untuk dimasuki, maka perusahaan akan sulit untuk mempengaruhi atau mengendalikan harga. sebaliknya bila ada hambatan, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

Berdasarkan uraian di atas, proses penetapan harga perusahaan harus mempertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan agar bisa menetapkan harga secara tepat sesuai produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Namun, disisi lain perusahaan juga harus tetap

mempertimbangkan strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar, dan pesaing yang ada. Untuk itu dalam menetapkan harga biasanya perusahaan menggunakan metode yang berbeda – beda. Macam-macam metode penetapan harga menurut Abdurrahman (2015:113) antara lain:

a. Penetapan harga berdasarkan biaya.

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang menempatkan produk sebagai elemen utama perusahaan untuk menetapkan harga. Perusahaan akan membuat produk yang bagus, kemudian menjumlahkan seluruh biaya dan menetapkan harga jual produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan biaya ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1. : Penetapan Harga Berdasarkan Biaya



Sumber: Abdurrahman (2015: 113)

b. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah penetapan harga yang dimulai dari menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai akan produk dan jasa oleh konsumen, kemudian perusahaan akan menetapkan harga untuk menjamin nilai anggapan konsumen tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 : Penetapan Harga Berdasarkan Nilai



Sumber: Abdurrahman (2015:113)

c. Penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (titik impas),

Penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (titik impas) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan beberapa informasi tentang jumlah unit barang yang harus dijual pada harga yang telah ditetapkan untuk membuat keuntungan.

3. Saluran Distribusi/ Tempat

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan produsen. Saluran distribusi berperan sebagai alat perantara agar pesanan bisa sampai kepada konsumen yang memesan. Menurut Kotler dan Keller (2019:106) Saluran distribusi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para konsumen. Dalam memilih saluran distribusi perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor penting seperti jumlah anggota dari saluran distribusi tersebut, kriteria, tingkat kelangsungan saluran distribusi yang dipilih dan jumlah saluran distribusi tersebut. Menurut Soeryanto yang dikutip oleh Abdurrahman (2015:224) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan distribusi tersebut antara lain :

- a. Saluran distribusi. Beberapa saluran distribusi bersifat sederhana dan ringkas, yang lain bersifat panjang dan rumit. Banyak perusahaan membeli barang yang mereka gunakan dalam operasi mereka langsung dari produsen sehingga saluran distribusinya menjadi semakin pendek. Sebaliknya, saluran untuk konsumen biasanya lebih panjang dan lebih rumit.
- b. Cakupan pasar. Cakupan pasar yang tepat, jumlah grosir atau pengecer yang akan membawa produk bergantung pada sejumlah faktor dalam strategi pemasaran. Barang sehari-hari yang murah atau persediaan organisatoris seperti kertas komputer dan pena, akan terjual dengan baik jika tersedia di banyak gerai.

- c. Biaya. Biaya memainkan peran utama dalam pemilihan saluran perusahaan dan merupakan salah satu alasan utama mengapa begitu banyak perusahaan kecil memanfaatkan internet. Produsen kecil atau baru sering tidak mampu melakukan banyak fungsi yang diperlukan untuk menjual ke pengecer atau konsumen sehingga mereka memerlukan bantuan perantara.
- d. Kontrol. Hal keempat yang perlu dipertimbangkan saat memilih saluran distribusi adalah kontrol terhadap bagaimana, di mana, kapan dan berapa banyak produk yang dijual.
- e. Konflik saluran. Karena keberhasilan setiap anggota saluran bergantung pada keberhasilan seluruh sistem saluran, idealnya semua anggota saluran bekerja sama dengan lancar.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam aktivitas pemasaran, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa dengan tujuan bisa menarik minat masyarakat. Terkadang promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baaru atau barang tertentu. Promosi dilakukan perlu mengikuti perkembangan arus zaman dimana saat ini promosi pemasaran lebih banyak dilakukan secara online seperti melalui website atau media sosial. menurut pendapat Kotler dan Amstrong, promosi merupakan suatu kegiatan menginformasikan keunggulan pada produk dan membujuk kepada para konsumen untuk bersedia dalam membeli suatu produk tersebut. Menurut Rambat Lupiyoadi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa terdapat variabel penting dalam bauran pemasaran yaitu variabel promosi. Kegiatan promosi dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, selain itu

promosi juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen.

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan dilakukannya promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah :

- 1) Mendorong pembelian jangka pendek dan menciptakan hubungan jangka dalam panjang dengan pelanggan,
- 2) Mendorong perusahaan untuk terus dapat menjual barang melalui pengecer dan menyediakan persediaan yang lebih banyak lagi,
- 3) Meningkatkan ruang gerak di perusahaan dengan cara mengiklankan produk tersebut.

c. Jenis-jenis promosi

Terdapat beberapa jenis promosi yang biasa dipakai oleh produsen untuk memasarkan produknya diantaranya :

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan (advertising) merupakan bentuk promo tidak langsung lewat berbagai media untuk mengajak konsumen membeli produk. Iklan merupakan presentasi informasi non personal dari suatu merek, produk, atau perusahaan yang dilakukan dengan cara mengeluarkan biaya tertentu yang telah ditentukan. Iklan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk terkait.

2) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari macam-macam promosi dasar yang merupakan serangkaian aktivitas untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dengan tujuan mencapai dukungan. Sehingga ketika sebuah perusahaan sudah bisa mendapat dukungan dari masyarakat, perusahaan bisa membangun

citra perusahaan dan mengelola isu negatif terkait sebuah produk yang beredar oleh oknum.

3) Penjualan personal (personal selling)

Penjualan personal yaitu usaha mempromosikan produk melalui perorangan atau sales secara langsung yang ditujukan untuk konsumen potensial guna menarik minat dalam melakukan pembelian. Pada penjualan personal sikap dan perilaku sales sangatlah berpengaruh terhadap sikap konsumen pada barang yang ditawarkan.

4) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada calon pelanggan, melalui internet, media cetak dan media penyiaran.

5) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan ini bisa dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung, secara online atau bisa menggunakan media iklan. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan sebuah produk yang akan berdampak pada kondisi penjualan dimana promosi penjualan ini bisa meningkatkan tingkat penjualan sebuah perusahaan dan meningkatkan permintaan masyarakat. *Sales Promotion* merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Beberapa contoh *sales promotion* yang sering digunakan oleh perusahaan seperti *voucher* atau kupon, *give away*, *buy 1 get 1*, sampel

gratis ataupun hadiah gratis. Sedangkan *sales promotion* yang menjadi ciri khas Shopee adalah *cashback* dan gratis ongkir. *Cashback* dan gratis ongkir merupakan *sales promotion* yang tujuannya sama sama untuk meningkatkan penjualan pada sebuah perusahaan.

a) Pengertian Cashback

Istilah *cashback* berasal dari kata *cash* yang artinya tunai dan *back* yang artinya pengembalian. Secara sederhana *cashback* diartikan sebagai pengembalian tunai. *Cashback* masih menjadi salah satu strategi pemasaran di e-commerce yang masih sangat relevan dan efektif dalam menjaring konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan transaksi pembelian (Pinem, 2020). *Cashback* dapat memberikan daya tarik yang bisa meningkatkan volume penjualan dengan mengiming-imingi konsumen atas pengembalian sejumlah pengorbanan yang dilakukan dengan syarat tertentu. *Cashback* dan diskon merupakan 2 hal yang berbeda. Perbedaannya terletak pada pemberian potongan harga. Potongan harga pada *cashback* diberikan diakhir transaksi pembelian sedangkan diskon diberikan diawal yaitu saat transaksi pembelian.

Menurut heni puji lestari dkk, *Cashback* adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya dibelakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah. Perlakuan potongan dibelakang maksudnya setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun downpayment (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu. Dalam usaha perdagangan adanya transaksi penjualan kredit yang akan mengakibatkan adanya akun piutang, banyak sekali program program yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melancarkan salah satu sumber pendapatan yang berasal dari piutang ini. Salah satunya adalah *cashback* yang dapat diartikan sebagai salah

satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan sejumlah uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh customernya.

1) Macam-macam cashback

Macam-macam cashback Saat ini cashback sudah banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan bisnis, Ada beberapa macam cashback diantaranya:

Cashback kartu kredit Program yang dikeluarkan oleh suatu bank tertentu dimana cara kerjanya dengan memberikan pengembalian sejumlah uang apabila telah melakukan transaksi dengan kartu kredit atau melakukan transaksi dengan nominal tertentu. Pengembalian uang dan promo juga tergantung pada kebijakan masing-masing bank dan jenis kartu kredit yang dimiliki dengan persentase yang diberikan akan berbeda-beda nominalnya, beberapa bank akan memberikan cashback besar jika transaksinya menggunakan kartu kredit, cashback kartu kredit bisa digunakan untuk membayar iuran bahkan tagihan tiap bulan atau belanja kebutuhan sehari-hari.

2) Cashback toko online

Cashback yang dikeluarkan oleh online shop dengan melakukan pembelian barang dengan jumlah nominal tertentu, cashback online shop berupa cashback yang bisa dipakai untuk pembelian berikutnya di toko yang sama. Terkadang online shop mempunyai sistem pembayaran sendiri, apabila pembelian menggunakan system pembayaran tersebut maka untuk pembelian selanjutnya akan mendapatkan potongan sekian persen sesuai pemberian cashback yang dibuat pihak online shop.

3) Cashback property

Pengusaha atau pemilik property akan memberikan cashback jika konsumen membeli property yang mereka jual baik itu rumah, apartemen, ruko, dan lainnya. Biasanya pemilik property memberikan cashback dalam bentuk suatu barang sebagai pelengkap misalnya televise, lemari es hingga mesin cuci dan kebutuhan rumah lainnya.

4) Cashback kendaraan bermotor

Seperti halnya cashback yang diberikan pada pembelian property, cashback kendaraan bermotor berupa pemberian barang elektronik misalnya laptop, handphone, kalau konsumen membeli mobil seharga Rp. 200 juta lebih. Namun berbeda dengan kendaraan roda dua yang biasanya cashback berupa service mesin atau cashback yang lainnya tidak berupa barang-barang yang menarik.

5) Cashback dari struk

Cashback yang diberikan ketika belanja di supermarket dan mendapatkan struk belanja, struk belanja inilah yang nantinya bisa mendapatkan cashback, cashback struk bisa didapatkan dengan cara mengunggah struk belanja pada aplikasi atau website yang menyediakan cashback struk belanja.

Menurut Ballestar et al. Terdapat tiga cara seorang konsumen mendapatkan cashback, yaitu :

- 1) Satu klik interaksi/kunjungan di suatu platform, melihat video promosi yang disarankan platform, klaim, mengisi survei, melakukan penilaian (memberi rating), dll.
- 2) Registrasi/pendaftaran di platform yang direkomendasikan penjual/e-commerce

3) Pembelian (purchase) yang dilakukan konsumen sehingga mendapatkan cashback.

Dari tiga cara di atas, kategori cashback pada e-commerce dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- 1) Cashback by Making a Purchase Yaitu cashback yang diberikan kepada konsumen setelah adanya transaksi pembelian dan dapat dimanfaatkan untuk pembelian selanjutnya.
- 2) Cashback by Customer's Activity Yaitu cashback yang diberikan kepada konsumen setelah melakukan suatu aktivitas atau interaksi dengan platform e-commerce seperti: one click interaction, klaim, registration, dll.

Cashback pada *e-commerce* Shopee Food memiliki sistem yang sedikit berbeda dengan *cashback* pada umumnya. Perbedaan tersebut terletak pada bentuk uang yang dikembalikan oleh pihak Shopee kepada konsumen. Bentuk cashback yang diberikan oleh pihak Shopee bukan berupa uang virtual ataupun uang tunai melainkan berupa koin yang dapat ditukarkan sebagai potongan harga pada pembelian selanjutnya. Satu koin Shopee setara dengan uang senilai Rp1,00. koin cashback dapat digunakan maksimal 25% dari total pembayaran di transaksi selanjutnya. Misalnya, seorang kustomer mendapatkan koin cashback sebanyak 10000 koin setelah melakukan transaksi pembelian yang pertama. Kemudian, dia melakukan transaksi selanjutnya dengan total harga Rp30.000,00. Maka, dia bisa memanfaatkan 25% dari 10000 koinnya, yaitu sebanyak 7500 koin yang setara dengan uang Rp7.500,00. Sehingga, pada transaksi selanjutnya tersebut, kustomer hanya membayar sebanyak Rp22.500,00.

Jenis cashback yang sesuai dengan kategori cashback Menurut Ballestar adalah sebagai berikut (Joharul: 2022):

- 1) Voucher Cashback (Cashback X-TRA) Yaitu jenis cashback yang dapat digunakan kustomer dengan melakukan one click activity (klaim) pada halaman Gratis Ongkir & Voucher. Voucher *cashback* memungkinkan customer untuk mendapatkan cashback dalam bentuk koin Shopee yang dapat digunakan pada pembelian selanjutnya.
- 2) Paket Voucher Hemat Cashback Yaitu voucher cashback Shopee yang terdiri dari berbagai kategori dan dapat dibeli dengan Shopeepay dengan harga tertentu dan dapat dimanfaatkan di pembelian selanjutnya.

b) Gratis ongkos kirim

Sebuah perusahaan dalam melaksanakan pengiriman barang kepada setiap pembeli selalu menyediakan berbagai macam jasa pengiriman. Jasa pengiriman ini bertujuan untuk mengantarkan barang yang sedang dibutuhkan atau sesuatu yang sedang diinginkan oleh konsumen melalui platform belanja online. Apalagi dimasa pandemi dimana masyarakat diatur oleh adanya pembatasan interaksi sosial yang mengharuskan seluruh elemen masyarakat untuk saling menjaga jarak dan menaati protokol kesehatan. Dengan adanya jasa pengiriman, masyarakat akan sangat terbantu dalam melakukan kegiatan ekonomi jual beli dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Bayaran atas jasa pengiriman ini disebut sebagai ongkos kirim atau sering disebut dengan ongkir. Ongkos kirim nilainya bervariasi dan ditentukan oleh berat, dimensi, dan wilayah tujuan. Terkadang ongkos kirim menjadi lebih mahal daripada harga produk itu sendiri, hal itu disebabkan oleh jarak yang jauh untuk ditempuh dalam pengiriman. Jika sudah begitu biasanya calon pembeli akan berpikir ulang untuk berbelanja online.

Salah satu daya tarik yang ditawarkan pengelola bisnis online adalah menawarkan ongkos kirim gratis atau free ongkir (Winda Chan, 2013:2-3). Gratis ongkos kirim adalah salah satu program yang diberikan oleh Shopee dimana program ini memberikan kesempatan bagi penjual untuk menawarkan gratis ongkos kirim khusus untuk pembelinya. Gratis ongkos kirim merupakan salah satu program andalan di Shopee. Melalui promo ini, Shopee menghilangkan asumsi biaya pengiriman membuat produk mahal pada saat belanja online. Ongkos kirim dalam penelitian ini yang dimaksudkan adalah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual atas barang yang dibeli (Winda Chan, 2013:2-3). Jika dicermati, biasanya promo gratis ongkir diberikan dengan syarat tertentu dan dapat membuat pembeli terjebak, begitu pula program gratis ongkir di Shopee. Beberapa syarat yang biasanya menyertai promo free ongkir suatu produk menurut Winda Chan (2013:2-3) yakni:

- 1) Tidak Permanen Setiap bisnis tentu tidak ingin mengalami kerugian karena promo yang ditawarkan. Strategi free ongkir jelas digunakan sebagai magnet untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dalam jangka waktu yang terbatas. Tidak mungkin sebuah bisnis online atau situs market place mampu menanggung ongkir kirim pembeli untuk selamanya. Umumnya, strategi ongkos kirim gratis dijadikan sebagai strategi awal ketika perusahaan atau bisnis online tersebut baru melakukan launching. Hal ini tentu dapat menarik minat konsumen dengan baik.
- 2) Memiliki Ketentuan Biasanya, ada beberapa syarat atau ketentuan untuk mendapatkan free ongkir, namun secara umum yang digunakan ukuran adalah nilai belanja atau nominal

tertentu. Misalnya, sebuah market place menawarkan ongkos kirim gratis untuk pembelian produk senilai Rp120.000 dengan berat paket kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus dicantumkan pada saat penawaran produk. Jika barang yang Anda beli beratnya 2 kg, maka pembeli hanya akan menanggung ongkos kirim yang 1 kg, sedangkan 1 kg lebihnya harus dibayar konsumen. Karena ongkos kirim tergantung dari alamat pembeli, maka nilai subsidi dari ongkos kirim ini akan berbeda antara pembeli yang tinggal di Jakarta dengan yang tinggal di Surabaya, misalnya, ketentuan ini dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dari kebijakan perusahaan.

- 3) Berlaku pada Acara Tertentu Ongkos kirim biasanya sering dilakukan pada acara-acara tertentu, misalnya pada saat peringatan ulang tahun atau hari besar Nasional. Cara ini dianggap paling efektif untuk mendongkrak omzet penjualan produk. Selain itu, pada acara tertentu biasanya minat beli dari konsumen akan semakin tinggi.
- 4) Penanganan terhadap Pengiriman Barang Penanganan terhadap pengiriman barang, dapat dipilih menggunakan jasa kurir atau menggunakan jasa kurir yang dipekerjakan sendiri. Apabila menggunakan jasa kurir, maka tidak perlu memikirkan besarnya ongkir. Beberapa faktor yang menentukan besarnya ongkos kirim adalah sebagai berikut (Aisyah: 2021) :

- a) Jarak

Jarak pengiriman merupakan jarak antara penjual atau toko ke lokasi pengiriman. Semakin jauh jarak pengiriman maka besar biaya pengiriman juga semakin mahal.

b) Berat

Selain jarak, berat produk juga digunakan untuk menentukan besaran biaya ongkos kirim pada saat pembeli melakukan checkout (bila penjual menggunakan Jasa Kirim yang didukung Shopee). Ongkos kirim akan dihitung sedemikian rupa oleh sistem berdasarkan data yang diinput oleh penjual dan juga pembeli, sehingga semua produk dalam satu pesanan dapat masuk dalam satu ongkos kirim yang sama. Selain itu, untuk produk dengan ukuran besar menggunakan berat volume sebagai berat pesanan.

c) Jasa Kirim

Jasa kirim yang didukung Shopee adalah layanan jasa kirim yang terintegrasi dengan sistem Shopee. Shopee menyediakan pengiriman pesanan dengan opsi pick up dan antar ke counter. Berikut adalah keunggulan dari jasa kirim yang didukung Shopee:

- 1) Melacak status pengiriman pesanan melalui aplikasi Shopee.
- 2) Melihat ongkos kirim beserta jumlah total pesanan yang harus dibayar oleh Pembeli (kecuali jika ada promo Gratis Ongkir) saat checkout.
- 3) Perhitungan ongkos kirim berdasarkan berat produk dan lokasi alamat Penjual ke Pembeli.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memilih dan membuat keputusan beberapa alternatif produk dan jasa yang selanjutnya akan dbipilih dan dibeli. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi

membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau kredit). Perilaku konsumen bersifat dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang bersifat terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen menjadi hal penting yang harus diketahui oleh manajer pemasaran agar dapat membuat kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Oleh karena itu segala perubahan perilaku konsumen pada masyarakat harus tetap diperhatikan.

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana konsumen melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya (Suryani, 2013:5).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam bukunya Ristiayanti Prasetijo yang berjudul perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Griffin (2005), "perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi" (Sopiah, 2013:8).

Selain itu Loudon dan Della Bitta (1988:8), "Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu – individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa." Sementara menurut Dharmmesta dan Hani Handoko (1997:3), "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut."

Dari beberapa definisi terkait perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan langsung yang dilakukan oleh konsumen baik konsumen individu maupun konsumen organisasi yang terlibat dalam proses mencari, memilih, mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan dan mengevaluasi produk dan jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Umumnya perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, kebudayaan, psikolog dan pribadi yang mana faktor faktor tersebut dikelompokkan menjadi dua bagian, faktor yang berasal dari luar individu disebut faktor eksternal sedangkan faktor yang berasal dari dalam individu disebut faktor internal.

a. Faktor Internal

1) Faktor Pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya meliputi :

- a) Usia sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang akan makanan, perlengkapan hidup, pakaian dan lain sebagainya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- b) Gaya hidup, seseorang mengekspresikan pola hidupnya dalam aktivitas, minat dan opininya dimana gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- c) Kepribadian dan konsep diri, merupakan karakteristik psikologis yang berbeda antar tiap pribadi seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- d) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan respons dan sikap individu terhadap campaign pemasaran dan kebutuhan pribadi seorang konsumen.

- a) Motivasi, seseorang dalam melakukan suatu kegiatan akan selalu didorong oleh suatu kekuatan pada diri orang tersebut yang sering disebut dengan motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya motivasi konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Motivasi adalah suatu kebutuhan individu yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencari pemuas terhadap kebutuhan itu (Philip Kotler 1989:196).
- b) Persepsi, proses yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran, proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu keputusan atau terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Menurut Handoko dan Bassu Swastha (1987:84) belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan sikap menurut William G. Nickle adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang lebih baik ataupun kurang secara konsisten.

b. Faktor eksternal

1) Faktor budaya

Beberapa unsur budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk antara lain : Pertama, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling

mendasar. Kedua, sub-budaya: masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Ketiga, kelas sosial: terdiri dari anggota masing-masing kelas sosial yang cenderung berperilaku mirip satu sama lain, anggota kelas lain dipandang lebih tinggi atau lebih rendah dari kelas sosialnya sendiri dimana kelas sosial ditandai oleh sejumlah variabel seperti pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

2) Faktor sosial

Menurut Philip Kotler faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

- a) Kelompok acuan: seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga: anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.
- c) Peran dan status: setiap orang pasti berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, apakah di dalam keluarga, klub, organisasi, dan lain-lain. Kedudukan seseorang dalam kelompok tersebut dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan masing- masing peran tersebut akan menghasilkan status.

D. Landasan Teologi

1. Pandangan Islam Tentang Pentingnya Layanan

Dalam Islam layanan harus berlandaskan etika dan bertujuan ibadah dengan niat untuk mendapat ridha Allah SWT. Siapa pun yang datang harus dilayani dengan baik dan memberikan solusi kepada pelanggan ataupun partner bisnis. Berikut beberapa ayat Al-Qur'an dan hadis terkait pentingnya

layanan dalam Islam:

a. Surat Ali Imran ayat 159

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ لَوْلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu”

b. Hadist Bukhari No. 5699

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ عَبْدِ الرَّحْمَنِ حَدَّثَنَا الْوَلِيدُ حَدَّثَنَا أَبُو
 عَمْرٍو الْأَوْزَاعِيُّ قَالَ حَدَّثَنِي ابْنُ شَهَابٍ الرَّهْرِيُّ عَنْ عَطَاءِ
 بْنِ يَزِيدَ اللَّيْثِيِّ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ
 أَحْمَرَ ابْنًا قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَخْبِرْنِي عَنِ الْهَجْرَةِ فَقَالَ وَيْحَكَ
 إِنَّ شَأْنَ الْهَجْرَةِ شَدِيدٌ فَهَلْ لَكَ مِنْ إِبِلٍ قَالَ نَعَمْ قَالَ
 فَهَلْ تُؤَدِّي صَدَقَتَهَا قَالَ نَعَمْ قَالَ فَاعْمَلْ مِنْ وَرَاءِ
 الْبَحَارِ فَإِنَّ اللَّهَ لَنْ يَتْرَكَ مِنْ عَمَلِكَ شَيْئًا

Artinya: “Telah menceritakan kepadaku Ishaq telah menceritakan kepada kami An Nadlru telah mengabarkan kepada kami Syu'bah dari Sa'id bin Abu Burdah dari ayahnya dari Kakeknya dia berkata: "Ketika beliau mengutusnyanya bersama Mu'adz bin Jabal, beliau bersabda kepada keduanya: "Mudahkanlah setiap urusan dan janganlah kamu mempersulit, berilah kabar gembira dan jangan kamu membuatnya lari, dan bersatu padulah” (H.R Bukhari No. 5659)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia, tidak lain agar kita beribadah kepada-Nya dan tidak menyekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua aktivitas hidup manusia merupakan aktivitas penghambaan kepada Allah. Begitu

juga dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan harus dalam rangka kepatuhan terhadap segala ketentuan Allah SWT. Kegiatan ekonomi tentunya akan berkaitan dengan sebuah pelayanan termasuk pada Shopee Food. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah bagaimana pelayanan baik dari perusahaan Shopee Food kepada pihak *merchant* Shopee Food ataupun dari pihak *merchant* Shopee Food kepada para pelanggan. Keduanya harus sama sama saling memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai tujuan dari masing masing perusahaan. Karena pencapaian tujuan ini adalah faktor terciptanya keefektifan dalam sebuah kegiatan. Kitab Tafsir Al-Misbah karya Muhammad Quraish Shihab

Pada kitab tafsir al-Misbah Karya Muhammad Quraish Shihab melalui penafsirannya dalam surat An-nisa ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Dalam tafsir Al-Misbah **تراض** (kerelaan) adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat. Sehingga ijab dan kabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat istiadat sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan antar kedua belah pihak (Shihab, 2012).

Jadi ketika dalam transaksi yang menjadi kebiasaan adat istiadat dalam suatu tempat dan sebagai serah terima maka itu sudah terdapat suatu kerelaan, yang mana mengundang kerjasama dan tidak saling merugikan, karena bila mitra saya rugi, saya juga akan rugi. Implementasinya dalam Shopee food adalah ketika dua belah pihak sudah sepakat dengan transaksi yang dilaksanakan dalam hal ini adalah merchant atau partner Shopee Food dengan Pihak Shopee Food maka transaksi tersebut sah dilakukan dan harus saling bekerja sama dan tidak menimbulkan kerugian.

2. Efektivitas dalam perspektif Islam

Efektivitas sebuah program atau kegiatan berkaitan erat dengan sebuah tujuan yang diharapkan. Suatu program yang dijalankan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan terealisasinya tujuan tersebut makaitu semua akan sia. Allah SWT. berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Kahfi ayat 103 – 104 sebagai berikut :

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا ﴿١٠٣﴾ الَّذِينَ ضَلَّ سَعِيَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا
وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا ﴿١٠٤﴾

Artinya: “Katakanlah: “Apakah akan kami beritahukan kepadamu tentang orang-orang paling merugi perbuatannya?” Yaitu orang-orang yang telah sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia ini, sedangkan mereka menyangka bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya”

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa orang yang paling merugi adalah mereka yang telah melakukan hal sia sia dalam kehidupan walaupun dalam rangka mencapai keuntungan tapi mereka gagal dan tidak berhasil mencapai tujuannya. Jadi jelas bahwa kaitannya dalam penelitian ini adalah ketika sebuah program *cashback* dan gratis ongkir ini tidak berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan maka hal tersebut sia sia dilakukan dan tidak memberikan keefektivitasan dalam sebuah usaha yang dilakukan karena dalam hal ini peneliti menilai apakah program tersebut dapat memberikan pengaruh

positif pada peningkatan penjualan maka sebisa mungkin harus menjalankan program yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Karena ketika program tersebut efektif maka akan memberikan kenaikan omzet dimana omzet ini bisa berdampak pada kesejahteraan *merchant* Shopee Food. Dimana tentunya kesejahteraan bisa dirasakan oleh semua pihak. Allah SWT berfirman dalam Quran Surat Asy Syu'araa' ayat 183 sebagai berikut:

Artinya : “*Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan*”

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa pada dasarnya prinsip hubungan antar manusia menurut Islam hendaklah tidak memberikan perbuatan yang merugikan antara satu sama lain dalam hal apapun. Penerapannya bahwa

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

dalam sebuah bisnis sebagai mitra yang bekerja sama maka tidak boleh merugikan salah satu pihak. Hal ini karena sebuah kerugian menjadikan penghambat tercapainya tujuan pada suatu bisnis. Pada Shopee Food sebagai perusahaan yang menyediakan layanan *food delivery* dengan berbagai macam program promosinya maka sudah seharusnya program yang diberikan tidak hanya memberikan keuntungan bagi salah satu pihak. Keuntungan juga harus dirasakan oleh para *merchant* Shopee Food. Program yang memberikan keuntungan akan membantu tercapainya sebuah tujuan bisnis jadi ketika program *cashback* dan gratis ongkir bisa memberikan keuntungan maka program tersebut efektif untuk meningkatkan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut (Moleong, 2010:6) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan cara deskripsi bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang ilmiah maupun alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri sehingga peneliti harus “divalidasi”. Validasi terhadap peneliti, meliputi; pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun logiknya (Sugiono, 2009:305). Objek dalam penelitian ini adalah pada merchant Shopee Food yang tersebar di Kota Purwokerto yang telah mendapatkan rekomendasi dari pihak Shopee Food wilayah kerja Banyumas Raya untuk dilakukan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyumas tepatnya di daerah Purwokerto. Waktu penelitian dimulai dari Bulan Agustus 2022. Objek dalam penelitian ini adalah *merchant* Shopee Food yang tersebar di Kota

Purwokerto. Objek penelitian yang dipilih adalah 10 merchant yang telah melakukan partner kerja dengan Shopee Food di Kota Purwokerto dan mendapatkan rekomendasi dari Shopee Food untuk dapat diteliti. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Shopee Food Wilayah Kerja Banyumas Raya bahwa *merchant* Shopee Food mempunyai kategori yang termasuk menjadi *top merchant* bagi konsumen.

Berikut adalah data 100 *top merchant* Shopee Food di Purwokerto. Data ini diperoleh dari dokumen yang terdapat pada Wilayah Kerja Banyumas Raya :

Gambar 3.1 : Top Resto PWT

Top Resto Makan Siang PWT	
Mie Gacoan - Purwokerto	Waroeng Steak And Shake - Purwokerto
Ayam Gepuk Pak Gembus Gerilya - Purwokerto Selatan	Janji Jiwa & Jiwa Toast - Rita Supermall
Mixue - Purwokerto	Rm Bahagia Masakan Padang - Berkoh
Ayam Gepuk Pak Gembus - Sumampir	Ramen Hits - Purwokerto
Ayam Kremes Asfina Pemalang - Purwokerto Utara	Rocket Chicken - Perintis
Pak Doel Ahlinya Kremesan - Purwokerto Utara	Dapur Ma Iwul - Purwokerto Timur
Rocket Chicken Arca - Purwokerto Timur	Kopi Janji Jiwa - Rita Pasaraya Isola
AGJ - GOR Purwokerto	Sate Ayam Kambing Klenyet 81 - Purwokerto Selatan
Chatime x Cupbop - Living Plaza Purwokerto	Pisang Leleh - Purwokerto Utara
Dapoer Nyonya - Purwokerto Utara	Dominos Pizza - Sudirman Purwokerto
Tjemara Noodlebar - Purwokerto Timur	HokBen Kitchen - HR Boenyamin Purwokerto
Warung Bu Bang Ucup - Purwokerto Utara	Warung Putra Al Maidah - Purwokerto Utara
KFC - Bunyamin Purwokerto	Rocket Chicken - Sawangan
Rocket Chicken - Teluk	Seblak Dower - Purwokerto
Pawon Ayam Presto Kremes Dwi Ayu - Purwokerto	Pesen Apa - Purwokerto Timur
Sbc Spesial Cah Kangkung - Purwokerto Utara	Loja De Cafe - Purwokerto Utara
Warunk Bossqu - Purwokerto Timur	Beef Chicken Katsu Happy Eats - Purwokerto Selatan
Rocket Chicken - Kol Sugiri	Bloom Seblak - GOR Satria
KFC - Sri Ratu Purwokerto	Brick Pastrami Burger - Purwokerto Utara
Its Bobatime - Sokanegara	Bakso Pekih - Purwokerto Timur
Bakri Ayam Bakar Crispy - Purwokerto Utara	Kuliner By Tsanifah - Karangwangkal
Richeese Factory - Purwokerto	Seblak Seuhah Ajib 45 - Purwokerto Utara
Zeger - Arcawinangun	Waroenk Ora Umum - Purwokerto
Nasi Padang Terang Bulan Nerissa - Kembaran	Rumah Mie Yummy & Siomayku Valentine - Purwokerto
Katsukai - Purwokerto	Ayam Goreng & Ayam Bakar Anie - Purwokerto Barat
Nasi Goreng Padang Uni Beng - Purwokerto Timur	Janji Jiwa & Jiwa Toast - Sokaraja
Ayam Degepuk Mandeh - Purwokerto Barat	RM. Minang Raya Kombas - Purwokerto Timur
Bakso Lotus - Purwokerto	Ichiban Sushi - Rita Mall, Purwokerto
Sewiwi - Purwokerto	Tahu Walik Om Brata - Purwokerto Timur
Chatime - Purwokerto Rita Super Mall	Nasi Lengko & Tahu Gejrot Khas Cirebon Mba Vina

Sumber: Shopee Food Wilayah Kerja Banyumas Raya

Dari 100 Top Resto Makan Siang Pwt selanjutnya dikualifikasikan menjadi Top 20 dengan data sebagai berikut:

Gambar 3.2 : Top Resto PWT

TOP RESTO PWT	
Bakso Lotus	Pisang Leleh - UNSOED
Warung Bu Bang Ucup	Pak Doel Ahlinya Kremesan – Purwokerto Utara
Ayam Gepuk Pak Gembus - Sumampir	Ayam Kremes As – Fina Pemalang
AGJ - GOR Purwokerto	Tahu Walik Om Brata – Purwokerto Timur
Kuliner by Tsanifah	Seblak Dower - Purwokerto
Nasi Goreng Padang Uni Beng – Purwokerto Timur	Sate Ayam Kambing Klenyet – Purwokerto Selatan
Bloom Seblak – GOR Purwokerto	Warung Putra Al – Maidah – Purwokerto Utara
Pesen Apa - Purwokerto Timur	Dapoer Nyonya – Purwokerto Utara
Seblak Seuhah Ajiib 45 – Purwokerto	Sewiwi - Purwokerto
Warunk Bossqu	RM Bahagia Masakan Padang - Berkoh

Sumber: Shopee Food Wilayah Kerja Banyumas Raya

Dari 20 tersebut belum semua resto bergabung menjadi *merchant* Shopee Pay. Peneliti mengambil sepuluh *merchant* yang dijadikan sebagai objek penelitian dimana sepuluh *merchant* ini merupakan bagian dari top 20 Makan Siang Pwt sekaligus berstatus masih aktif sebagai menjadi *merchant* Shopee Pay. Berikut disajikan:

1. Bakso Lotus
2. Pak Doel Ahlinya Kremesan
3. Warung Bu Bang Ucup Purwokerto Utara
4. Kuliner by Tsanifah
5. Ayam Gepuk Pak Gembus
6. Nasi Goreng Padang Uni Beng
7. Pisang Leleh
8. Seblak Seuhah Ajiib 45
9. Ayam Kremes Asfina Pemalang

10. Warunk Bossqu

C. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut (Arikunto, 2002:165) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Berdasarkan pengertian di atas, subyek penelitian dimana subyek tersebut akan diambil datanya dan selanjutnya akan diambil kesimpulannya, atau sejumlah subyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa sumber data, baik itu sumber data primer dan sekunder, adapun yang dimaksud dengan data primer dan sekunder adalah :

1. Data Primer

Menurut (Surakhmad, 1985:163) sumber data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh penyelidik untuk tujuan khusus. Artinya data yang diperoleh dari sumber datanya yaitu pada *merchant* di Kota Purwokerto yang telah melakukan partner dengan Shopee Food yang kemudian secara langsung akan peneliti kunjungi untuk melakukan wawancara terhadap pemilik usaha untuk melakukan observasi mengenai efektivitas promosi cashback dan gratis ongkir dalam meningkatkan penjualan.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang dari luar penyelidik sendiri. Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain tidak berkaitan secara langsung dengan penelitian ini, seperti data yang diperoleh dari perpustakaan dan sumber-sumber lain yang tentunya sangat membantu hingga terkumpulnya data yang berguna untuk penelitian ini.

D. Subjek dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini istilah yang digunakan untuk subyek

penelitian adalah informan, adapun informan yang akan diteliti adalah:

1. Pengelola Shopee Food Purwokerto : Untuk mengetahui efektivitas promosi cashback dan gratis ongkir dalam meningkatkan penjualan.
2. Merchant Shopee Food di Kota Purwokerto : Alasannya yaitu karena dalam penelitian ini akan membahas bagaimana keefektifitasan promosi cashback dan gratis ongkir apakah berperan dalam meningkatkan penjualan atau tidak.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, diantaranya adalah:

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, diantaranya adalah:

1. Observasi, digunakan untuk mengumpulkan data-data bagaimana perbandingan penjualan usaha sebelum dan setelah menggunakan program cashback dan gratis ongkir.
2. Dokumentasi, digunakan untuk mengumpulkan data-data tentang dokumen program-program pemberdayaan merchant oleh Shopee Food beserta perkembangannya. Termasuk didalamnya adalah perencanaan, proses, hasil kegiatan sampai pada evaluasi. Foto-foto pendukung juga digunakan untuk dikaji lebih lanjut.
3. Wawancara/Interview, digunakan untuk mengumpulkan data kepada subyek penelitian maupun informan terkait dengan profil merchant, akses kegiatan dan kontrol atas sumber daya dan keuntungan yang diperoleh.
4. Artikel dan Data Pendukung. Sumber data didapatkan dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Pihak Shopee Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS), serta referensi dari jurnal atau penelitian terdahulu.

F. Teknik Analisis Data

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa, maka analisis data juga disesuaikan dengan metode penelitian. Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Prosedur analisis data yakni setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: (Muhammad Albar, 2013)

1. Mengorganisasikan data.

Cara ini dilakukan dengan membaca berulang kali data yang ada sehingga peneliti dapat menemukan data yang sesuai dengan penelitiannya dan membuang data yang tidak sesuai. Menilai data yang didapatkan untuk dijadikan sebagai bahan laporan penelitian. Ini dilakukan agar data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan peneliti dan dianggap relevan untuk dijadikan sebagai hasil laporan penelitian.

2. Membuat kategori, menentukan tema, dan pola.

Langkah kedua ialah menentukan kategori yang merupakan proses yang cukup rumit karena peneliti harus mampu mengelompokkan data yang ada ke dalam suatu kategori dengan tema masing-masing sehingga pola keteraturan data menjadi terlihat secara jelas. Mengkategorikan data yang diperoleh berdasarkan bagian-bagian penelitian yang ditetapkan. Klasifikasi data ini dilakukan untuk memberikan batasan pembahasan, berusaha untuk menyusun laporannya secara sistematis menurut klasifikasinya agar lebih jelas dan rinci.

3. Merumuskan hasil penelitian.

Yaitu data yang diperoleh kemudian dirumuskan berdasarkan

pengklasifikasian data yang telah ditentukan. Rumusan penelitian ini memaparkan beragam hasil yang didapat di lapangan dan berusaha untuk menjelaskannya dalam bentuk laporan yang terarah dan tersistematis.

4. Mencari eksplanasi alternatif data.

Proses berikutnya adalah peneliti memberikan keterangan yang masuk akal berdasarkan data yang ada dan peneliti harus mampu menerangkan data tersebut didasarkan pada hubungan logika makna yang terkandung dalam data tersebut.

5. Menulis laporan.

Penulisan laporan merupakan bagian analisis kualitatif yang tidak terpisahkan. Dalam laporan ini peneliti harus mampu menuliskan kata dan kalimat serta pengertian secara tepat yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan data dan hasil analisisnya.

G. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang terkumpul, peneliti menggunakan metode triangulasi. Moleong mengemukakan (dalam Nugrahani, 2014) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang bersangkutan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber untuk mengecek kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda. Triangulasi waktu adalah pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh pada satu waktu, kemudian dicek lagi pada waktu yang lain (Sugiyono, 2019: 274).

Teknik triangulasi ini peneliti gunakan untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi,

sehingga menghasilkan pengetahuan yang valid dan reliabel terkait bagaimana peran dan efektivitas promosi cashback dan gratis ongkir dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus merchant Shopee Food di daerah Purwokerto).



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Shopee di Indonesia

Shopee International Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industrial e-commerce, Shopee International Indonesia merupakan produk pengembangan dari induknya yang berasal dari negara Singapura yang didirikan pada tahun 2015. Di lansir dari website resmi Shopee, Shopee di berbagai negara adalah sebuah bentuk ekspansi dari SEA Group yang berpusat di negara Singapura, pada tahun 2015 shopee telah diluncurkan ke 7 negara di Asia seperti Singapura, Taiwan, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Industrial e-commerce ini dipimpin oleh Chris Feng yang dulunya pernah memimpin perusahaan industrial e-commerce juga yaitu Zalora dan Lazada, Shopee didirikan bukan lain dengan tujuan untuk menyediakan sebuah fasilitas platform yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli dalam lingkup online yang membuat terciptanya sebuah pengalaman berbelanja yang mudah, cepat dan menyenangkan. Dilansir dari website resmi Shopee pula dijelaskan bahwa tujuan Shopee “Kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.” Pihak Shopee percaya bahwa saat ini keberadaan Shopee sangat membantu penjual dalam memperoleh informasi dan ketrampilan dalam mengembangkan bisnis online dengan lebih baik. Shopee merupakan pelopor 9.9 Shopping Day pertama bagi bagi platform belanja online. Shopee meluncurkan 9.9 Super Shopping Day pada tahun 2016 untuk menjangkau pembeli mobile-first di Asia Tenggara dan Taiwan. Di era zaman sekarang masih banyak masyarakat yang belum bisa menjangkau Mall, melalui Shopee yang menghadirkan Shopee Mall yang merupakan pusat perbelanjaan online terkemuka yang menawarkan akses satu atap ke berbagai merek internasional dan lokal.

Salah satu kelebihan Shopee yang tidak ada di platform lain adalah adanya peluncuran Lucky Prize yang merupakan game pertama dalam aplikasi Shopee, Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan menarik bagi para pengguna

Dimana pada game tersebut konsumen bisa mendapatkan hadiah berupa koin atau voucher yang bisa digunakan untuk pemotongan harga belanja. Dalam rangka membantu mendongkrak penjualan, Shopee menghadirkan fitur Shopee live dimana Fitur ini menyediakan live entertainment dan engagement yang memperbolehkan pembeli dan penjual untuk saling terhubung di waktu yang bersamaan. Dan biasanya pembeli akan lebih tertarik dengan live shopping karena disitu toko memberikan voucher gratis ongkir yang hanya didapatkan ketika pembeli join pada live shopping tersebut. Pada tahun 2020 dijelaskan pada Katadata.co.id Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai Shopee Food, yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Shopee Food sendiri mulai merekrut mitra driver pada 25 November 2020 Sehingga, Shopee Food pada awal tahun 2021 sudah mulai beroperasi pertama kali di wilayah Jakarta untuk saat ini (Catriana, 2021). Lalu, pada 3 Mei 2021, Shopee Food telah memperluas jangkauan wilayahnya di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi yang di informasikan melalui instagramnya @shopeefood_id. Shopee Food pertama kali beriklan pada 12 September 2020 melalui media sosial, Youtube di akun Shopee Indonesia, yang telah dilihat mencapai 4,8 juta viewers. Fitur ShopeeFood sendiri tampilannya masih bergabung menjadi satu dengan aplikasi Shopee, hal ini yang menjadi salah satu perbedaan Shopee Food paling menonjol jika dibandingkan dengan layanan yang lain. Di Purwokerto sendiri secara resmi Shopee Food hadir yaitu pada tanggal 01 November 2021 berbarengan dengan diumumkannya 13 wilayah baru jangkauan Shopee Food yang lainnya. Untuk kantor Wilayah Kerja Banyumas Raya pada Tahun 2021 sempat dibuatkan kantor di daerah Purwokerto Selatan, namun karena operasional karyawan dominan bekerja

by remote akhirnya pada awal Tahun 2022 kantor tersebut ditiadakan dan sekarang para *Bussiness Development* bekerja secara *remote* dan sesekali melakukan kunjungan langsung.

2. Visi dan Misi

Shopee memiliki visi misi perusahaan, yaitu :

a. Visi:

We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is the vision Shopee aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community.

b. Misi:

To define who we are - how we talk, behave or react to any given situation - in essence, we are Simple, Happy and Together. These key attributes are visible at every step of the Shopee journey.

- a. Simple, We believe in simplicity and integrity, ensuring a life that's honest, down to earth and true to self.*
- b. Happy, We are friendly, fun-loving and bursting with heaps of energy, spreading the joy with everyone we meet.*
- c. Together, We enjoy spending quality time together while shopping online with friends and family - doing the things we love as one big unit.*

Dari visi diatas memiliki makna bahwa Shopee ingin konsumen merasakan dan percaya bahwa belanja online harus dapat diakses dengan mudah dan menyenangkan. Visi ini disampaikan oleh Shopee di platform setiap hari. Perusahaan Shopee meyakini dan percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Dari misi diatas memiliki makna bahwa mereka mendefinisikan perusahaan dengan cara menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun - pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Kata kunci ini yang mereka pakai dan akan terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

- a. Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
- b. Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
- c. Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar

3. Fitur aplikasi Shopee

Beberapa fitur yang ada di Shopee yang menjadi daya tarik bagi para pengguna adalah :

a. Gratis ongkir

Fitur ini merupakan salah satu layanan yang menjadi andalan di Shopee. Dengan adanya program gratis ongkir ini memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi ataupun dalam meningkatkan penjualan.

b. Cashback dan Voucher

Fitur ini memberikan potongan harga saat pembelian. Cashback pada Shopee diberikan dalam bentuk koin dimana koin ini bisa digunakan untuk pemotongan harga pada belanja selanjutnya. Untuk mendapatkan fitur cashback Shopee dilakukan pada saat penawaran dan saat melakukan check out pengguna dengan memasukan voucher cashback tersebut sebelum menyetujui pembayaran.

c. Shopee Koin dan Shopee Pay

Berhubungan dengan fitur sebelumnya, Shopee mempunyai Shopee Pay dan Shopee Koin yang bisa digunakan untuk metode pembayaran. Shopee Pay merupakan dompet digital yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi. Saldo Shopee Pay pun dapat dikirim dari dan ke rekening bank. Bahkan ada beberapa toko yang memberikan diskon khusus ketika konsumen melakukan pembayaran menggunakan Shopee Pay sehingga pengguna selain mendapatkan diskon juga bisa dengan lebih mudah dan cepat dalam bertransaksi. Sedangkan Shopee

Koin merupakan reward pada saat mendapatkan voucher cashback atau saat bermain Shopee Game.

d. Layanan COD (*Cash on Demand*)

Cash on Demand atau biasa yang dikenal dengan COD merupakan fitur dimana pengguna bisa melakukan pembayaran ditempat saat barang sampai. Pada layanan Shopee Food pun pengguna dapat memilih metode pembayaran secara COD.

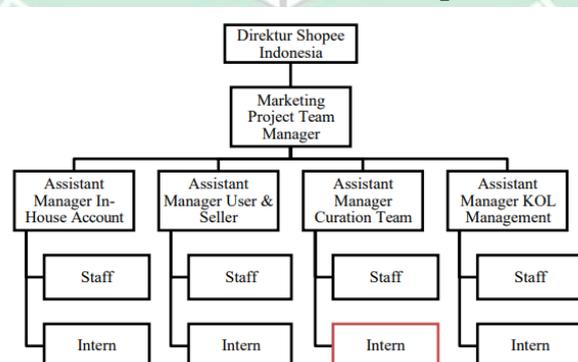
e. Shopee Game

Shopee Game menyediakan berbagai jenis game yang bisa dimainkan di Shopee. Ada banyak pilihan Game yang diberikan, mulai dari Goyang Shopee, Shopee Tanam, Shopee Candy, Shopee Lempar, Shopee Potong, Shopee Goyang jari, Shopee Poli, hingga yang terbaru Shopee Link. Dengan memainkan game tersebut pengguna bisa mendapatkan koin untuk potongan harga saat berbelanja. Struktur Organisasi

f. Struktur Perusahaan Shopee

Shopee Indonesia sekarang dipimpin oleh Handhika Wiguna Jahja yang berperan sebagai direktur perusahaan Shopee Indonesia, yang mana bertugas sebagai pengawas serta penanggung jawab Shopee di Indonesia.

Bagan 4.1
Struktur Perusahaan Shopee



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022

- g. Fungsi dan Tugas Bagian Shopee Food Wilayah Kerja Banyumas Raya
Divisi *Business Development* beranggotakan 3 *headcount* diantaranya:
- 1) Rizky Nurita Permatasari
 - 2) Frans Agil Nugroho
 - 3) Nindy Amalia

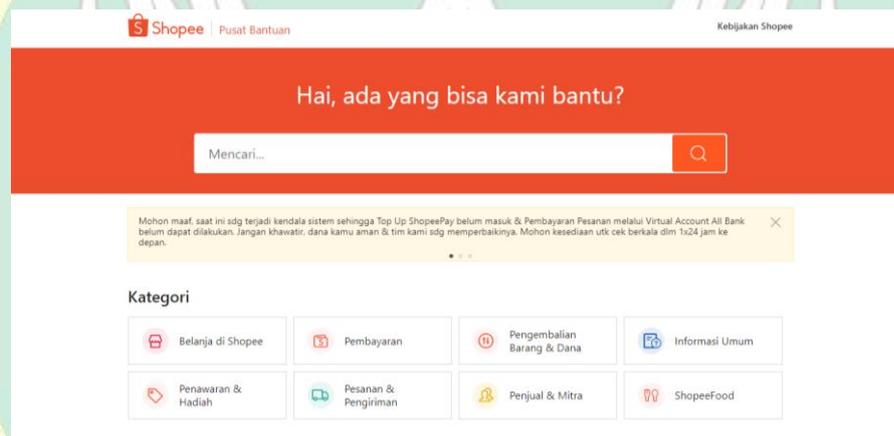
BD bertanggung jawab penuh dalam hal berjalanya sebuah perusahaan melalui strategi pengembangan bisnisnya. Tugas dari BD adalah melakukan riset terhadap pasar, menyusun dan mempresentasikan rencana pengembangan bisnis, bekerjasama dengan seluruh stakeholder untuk menjaga relasi antar pelanggan, bekerjasama dengan sales untuk meningkatkan target penjualan, danlainya. Dalam berjalanya sebuah perusahaan BD bertanggung jawab dalam hal mencari cara agar pelanggan, relasi bisnis dan pasar bisa berjalan sinergis agar nilai sebuah perusahaan bisa naik. Seorang BD juga harus pintar-pintar mengatur sumber daya yang ada pada tim dan perusahaan supaya bisa mendukung pertumbuhan bisnis. Perusahaan membutuhkan pengembangan yang berkelanjutan untuk menghadapi tantangan di dunia bisnis.

Di sini peran penting *Business Development* untuk membantu mengembangkan perusahaan tersebut. Pengembangan Bisnis mencakup riset pasar, mengembangkan dan memelihara hubungan dengan klien potensial baru, mendeteksi dan menciptakan peluang bisnis potensial. Semua cakupan tersebut membuat *Business Development* harus cakap dalam membuat suatu strategi bisnis perusahaan. Jika *Business Development* tidak mampu membuat strategi yang mampu membuatperusahaan berkembang atau bertahan melalui tantangan danrintangan di dunia bisnis, maka perusahaan akan sulit melalui tantangan dan tersebut. Oleh sebabnya *Business Development* membutuhkan analisis yang sangat mendalam mengenai pengembangan perusahaan.

4. Sistem Layanan Shopee Indonesia

Dalam Aplikasi Shopee demi menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung atau pelanggan Shopee memberikan pelayanan bantuan terkait aplikasi Shopee dan fitur-fitur yang ada di dalamnya, dalam pusat layanan bantuan yang ada di dalam aplikasi Shopee mencakup semua hal terkait Shopee Mall maupun Shopee Food serta sistem-sistemnya, pelanggan dapat bertanya dengan memilih opsi pertanyaan yang disediakan, atau dapat langsung berbicara dengan CS Shopee terkait permasalahan atau pemahaman terkait Shopee, bisa berupa Email, Telephone dan fitur chat langsung pada aplikasi Shopee.

Gambar 4.1
Pusat Bantuan Shopee



Sumber: Website resmi Shopee

Fitur layanan pusat bantuan ini memberikan bantuan bukan hanya untuk para pelanggan saja tapi juga mencakup terkait kemitraan yang bermitra dengan pihak Shopee yang berisi berbagai ketentuan-ketentuan yang bermanfaat dalam menunjang kredibilitas, perlindungan dan pelayanan toko. Contohnya seperti pada produk Shopee Food dimana dalam pusat bantuan telah memberikan aturan-aturan yang wajib ditaati bagi para *Driver Food*, Pelanggan/ *Customer* dan penjual/ *Seller* yang memiliki hak dan kewajiban yang harus terpenuhi. Apabila salah satu dari ketiga pihak tersebut ada yang melakukan sebuah kelalaian yang bersifat merugikan

salah satu pihak maka akan ada konsekuensi yang diterima terhadap pelaporan salah satu pihak terhadap pihak yang bersalah. Bukan hanya bersifat teguran atau hanya tulisan tapi Shopee juga akan benar benar memastikan bertanggung jawab atas segala kelalaian yang terjadi.

B. Efektivitas Strategi Promosi Cashback Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopeefood (Studi Kasus Merchant Shopee Food kota Purwokerto)

Pada era modern sekarang kemajuan teknologi banyak memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar. Salah satunya dengan adanya layanan pesan antar makanan secara online atau yang sering dikenal dengan istilah *food delivery*. Tujuan adanya *food delivery* adalah karena Shopee ingin memperkenalkan digitalisasi pasar sebagai pusat perekonomian dalam upaya memanfaatkan perkembangan teknologi dan memluas elektornifikasi transaksi dalam hal ini Shopee memberikan fitur Shopee Pay yang bekerja sama dengan Bank dan beberapa retail yang ada di Indonesia. Hadirnya Shopee Food merupakan representasi dari tujuan Shopee dalam hal menyediakan platform antara penjual dan pembeli menjadi dalam satu komunitas. Kemudahan penggunaan yang diberikan oleh Shopee menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan Shopee Food selain itu kemudahan layanan Shopee Food juga dapat diterima dengan baik oleh pihak *merchant* Shopee Food. Namun begitu persaingan antar layanan pesan antar makanan online ini sangatlah sengit. Saat ini Grab Food dan Shopee Food berhasil merebut pasar di Indonesia dari Go Food yang awalnya berada diposisi paling atas. Salah satu strategi Shopee termasuk Shopee Food agar dapat menguasai pasar adalah dengan memberikan program diskon besar besaran yang sering dikenal dengan istilah Bakar Uang. Salah satu program promo yang ditawarkan adalah *cashback* yang berhasil mendapatkan *brand awarness* masyarakat.

Frans Ragil selaku Divisi *Bussines Development* mengatakan:
 “*Shopee Food bisa menyusul tangga kesuksesan pada sistem food delivery ya karena promo promo yang diberikan karena Shopee Food ini kan masih satu naungan dengan Shopee dimana Shopee*

terkenal dengan bakar bakar uangnya kayak ada diskon 9.9 jadi walaupun pendatang baru tapi ga kalah saing. Misalkan ada saldo nganggur 25.000 di Shopee Pay kan mendingan buat belanja di Shopee Food apalagi pembayaran Shopee Food menggunakan Shopee Pay sering mendapatkan Cashback jadi selain memberikan manfaat buat konsumen juga para pemilik resto akan untung dengan adanya peningkatan penjualan selain itu juga Shopee Food yang ramai karena diskonnya jadi membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat yang ingin bergabung menjadi driver Shopee Food.”

Setelah dilakukan proses wawancara dengan pihak Shopee Food tersebut di atas, peneliti merekap bahwa promo *cashback* Shopee Food didapatkan ketika *merchant* mendaftarkan restonya untuk menjadi *merchant* Shopee Pay melalui Aplikasi Partner. Program tersebut adalah diskon *cashback* Shopee Pay. Shopee Pay *Cashback* 80 % berlaku untuk pembelian offline. *Cashback* yang diberikan kepada konsumen mulai dari 30% up to 80% dengan maksimal koin yang didapat adalah 6.000 dengan skema *cofunding* atau bagi hasil *fifty-fifty* tergantung pada minimal belanja yang dilakukan oleh konsumen dan *cashback* didapatkan ketika konsumen melakukan pembayaran menggunakan scan QR Shopee Pay jadi ketika *merchant* tersebut tidak terdaftar sebagai *merchant* Shopee Pay maka program *cashback* tidak bisa dijalankan. *Cashback* yang diberikan kepada konsumen berupa koin yang mana koin tersebut dapat digunakan sebagai potongan harga di belanja berikutnya. Dari 10 partner Shopee Food yang diteliti semuanya sudah terdaftar sebagai *merchant* Shopee Pay yang ditawarkan oleh pihak Shopee Food.

“Sebenarnya cashback ini bisa dibilang untuk meningkatkan jumlah pengguna Shopee Pay karena cashback didapatkan ketika konsumen melakukan pembayar dengan kode QR. Ketika pihak resto sudah mendaftarkan diri menjadi merchant Shopee Pay juga maka otomatis nantinya kami akan memberikan atribut terkait merchant Shopee Pay tersebut seperti QR pembayaran menggunakan Shopee Pay, Banner terkait cara mendapatkan cashback dan besaran cashback yang didapatkan. Beda lagi ketika resto tersebut tidak mendaftar sebagai merchant Shopee Pay maka tidak akan mendapatkan scan QR tersebut dan atribut yang

lainnya. Jadi tidak semua partner Shopee Food adalah merchant Shopee Pay juga. Selagi resto tersebut ada banner cashback dan scan QR maka konsumen akan mendapatkan cashback berupa koin. Skema bagi hasilnya itu sama rata antara pihak Shopee Food dengan pihak restonya. Misal cashback yang didapat konsumen 6.000 berarti pembagiannya 3.000 dibiayai resto dan 3.000 lagi dibiayai Shopee”

Namun dinamika yang dirasakan pada masing masing partner berbeda beda. Berikut peneliti sajikan data hasil penelitian dengan 10 partner Shopee Food yang juga merupakan *merchant* Shopee Pay tersebut.

Indikator efektivitas yang digunakan yaitu:

1. Pemahaman
2. Sasaran
3. Waktu
4. Tujuan
5. Perubahan Nyata
 - a. Bakso Lotus

Pak Ahmad Supriadi sang pemilik resto menjelaskan bahwa program *cashback* itu sudah didaftarkan dari awal join partner Shopee Food Dan biaya yang dikeluarkan pun masih dibawah batas wajar karena system patungan yang ditawarkan oleh Shopee. Namun penggunaanya belum maksimal dikalangan konsumen.

Tabel 4.1
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Cashback	Keterangan
1.	Pemahaman	Tidak Efektif	Mudah diaplikasikan pada bulan Januari 2022 karena pengawalan yang intens dari pihak Shopee tapi penjualan stagnan pada 200 penjualan perhari
2.	Sasaran	Efektif	Sasaran resto adalah masyarakat umum namun belum paham terkait program <i>cashback</i> pada resto tersebut dan penjualan masih stagnan dengan rata rata 200 penjualan perhari
3.	Waktu	Tidak Efektif	Membutuhkan waktu tapi lama untuk menarik minat konsumen pasca pendaftaran program pada Januari 2022

4.	Tujuan	Tidak Efektif	Pencapaian tujuan peningkatan penjualan belum tercapai dengan program <i>cashback</i> penjualan masih stagnan dengan rata rata 200 penjualan perhari
5.	Perubahan Nyata	Tidak Efektif	Kurang memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga omzet belum mengalami kenaikan penjualan masih stagnan dengan rata rata 200 penjualan perhari

Sumber : Data Hasil Wawancara

b. Pak Doel Ahlinya Kremesan

Pak Abdurrahman yang merupakan pemilik resto menyampaikan bahwa saat ini yang menjadi target sasaran beliau adalah konsumen online sehingga pendaftaran program *cashback* yang hanya didapatkan ketika pembelian *offline* belum berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 4.2
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Cashback	Keterangan
1.	Pemahaman	Tidak Efektif	Mudah dipahami dan pengaplikasiannya sangat mudah pada Januari 2021 tapi penjualan perhari masih stagnan 400.000 perhari
2.	Sasaran	Tidak Efektif	Karena sasaran saya buat semua kalangan tapi karena kebanyakan order secara online jadi jarang yang menggunakan
3.	Waktu	Tidak Efektif	Membutuhkan waktu lama pasca pendaftaran pada bulan Januari 2022 karena orderan lebih sering online
4.	Tujuan	Tidak Efektif	Karena belum banyak yang menggunakan pembayaran scan QR
5.	Perubahan Nyata	Tidak Efektif	Walaupun dominan secara online tapi <i>cashback</i> Shopee Pay menarik perhatian konsumen penjualan masih stagnan rata rata 400.000 perhari

Sumber : Data Hasil Wawancara

c. Warung Bu Bang Ucup

Mas Yusuf sang pemilik resto mengatakan bahwa saat ini yang paling menunjang penjualan beliau justru dari transaksi online. Variasi program promo Shopee bermacam macam tapi untuk program

cashback belum maksimal untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 4.3
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Cashback	Keterangan
1.	Pemahaman	Tidak Efektif	Cukup paham dengan penjelasan dan pemasangan aplikasi baik via email atau secara langsung pada Februari 2022 tapi penjualan stagnan 75 perhari
2.	Sasaran	Tidak Efektif	Mahasiswa lebih sering belanja via online atau sistem do
3.	Waktu	Tidak Efektif	Rentan waktu pembayaran pakai Shopee Pay pasca Februari 2022 jarang
4.	Tujuan	Tidak Efektif	Kurang bisa meningkatkan penjualan karena masih stagnan 75 perhari
5.	Perubahan Nyata	Tidak Efektif	Belum bisa memberikan peningkatan penjualan yang signifikan masih stagnan 75 penjualan perhari karena orderan lebih sering secara online

Sumber : Data Hasil Wawancara

d. Kuliner by Tsanifah

Menurut Mba Hani sang pemilik resto mengatakan pemilihan tempat menjadi salah faktor peningkatan penjualan. Letak resto yang berada di lingkungan mahasiswa membantu menambah angka penjualan karena menurutnya kaum muda saat ini sudah banyak yang paham terkait digitalisasi pembayaran.

Tabel 4.4
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Cashback	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Cukup paham dengan penjelasan baik via email atau secara langsung pada November 2021 tingkat penjualan perhari meningkat pada 75- 100 penjualan perhari
2.	Sasaran	Efektif	Mahasiswa lebih sering belanja via online atau sistem do
3.	Waktu	Efektif	Rentan waktu pembayaran pakai Shopee Pay pasca pemasangan aplikasi pada November 2021 cukup ramai yang menggunakan

4.	Tujuan	Efektif	Penjualan meningkat pada 50 penjualan menjadi 75 - 100 penjualan perhari
5.	Perubahan Nyata	Efektif	Memberikan peningkatan penjualan yang signifikan dengan omzet perbulan masih mengalami kenaikan pada 60.000.000

Sumber : Data Hasil Wawancara

e. Ayam Gepuk Pak Gembus UNSOED

Mas Bagus selaku kepala toko menjelaskan bahwa peningkatan omzet pasca pendaftaran program *cashback* membutuhkan waktu yang lebih *extra*. Transaksi yang dilakukan pada resto tersebut lebih sering secara tunai menurut beliau karena para konsumen belum terbiasa melakukan pembayaran menggunakan Shopee Pay.

Tabel 4.5
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Cashback	Keterangan
1.	Pemahaman	Tidak Efektif	Penjelasan sangat detail terkait sistem <i>cashback</i> namun belum efektif untuk meningkatkan penjualan
2.	Sasaran	Tidak Efektif	Transaksi lebih sering secara tunai
3.	Waktu	Tidak Efektif	Jangka waktu peningkatan penjualan pasca pendaftaran pada Desember 2021 rata rata stagnan pada 60 penjualan perhari
4.	Tujuan	Tidak Efektif	Tidak maksimal dalam meningkatkan Penjualan, penjualan masih stagnan pada 60 penjualan perhari
5.	Perubahan Nyata	Tidak Efektif	Dampak pada perubahan penjualan belum dirasakan secara maksimal rata rata omzet perhari masih sama pada 1.200.000 perhari

Sumber : Data Hasil Wawancara

f. Rumah Makan Padang Unie

Menurut Mas Romi yang merupakan kepala karyawan menjelaskan bahwa orderan yang masuk pada resto tersebut lebih sering secara online sedangkan *cashback* berlaku untuk pembelian *offline*. Untuk saat ini peningkatan penjualan lebih sering dipengaruhi oleh program promo lain.

Tabel 4.6
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Cashback	Keterangan
1.	Pemahaman	Tidak Efektif	Mudah dipahami dan mudah untuk diaplikasikan ke dalam aplikasi partner tapi penjualan lebih sering secara online dan tunai
2.	Sasaran	Tidak Efektif	Kurang efektif karena lebih sering orderan via online.
3.	Waktu	Tidak Efektif	Kurang efisien dan kurang cepat untuk meningkatkan penjualan pasca pendaftaran Bulan Januari 2022
4.	Tujuan	Tidak Efektif	Kurang bisa meningkatkan penjualan, penjualan stagnan pada 600.000 perhari
5.	Perubahan Nyata	Tidak Efektif	Tidak terlalu berdampak pada peningkatan Penjualan, omzet pasca dan sebelum pendaftaran stagnan 18.000.000 perbulan

Sumber : Data Hasil Wawancara

g. Pisang Leleh

Pisang leleh merupakan jajanan yang banyak digemari oleh kaum muda. Menurut Mas Luqman sang manager menjelaskan bahwa konsumennya sudah paham terkait program *cashback* sehingga peminatnya banyak walaupun dinamika bisnis kadang naik turun tapi program *cashback* tetap efektif membantu meningkatkan penjualan.

Tabel 4.7
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Cashback	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Mudah dipahami dan mudah untuk diaplikasikan dan sering ada pengawalan dari awal pendaftaran pada Desember 2021
2.	Sasaran	Efektif	Konsumen semua kalangan sudah banyak yang menggunakan Shopee Pay
3.	Waktu	Efektif	Cukup efisien meningkatkan penjualan pasca Desember 2021 meningkat 250.000 perhari

4.	Tujuan	Efektif	Lebih mudah menggunakan scan QR sehingga membantu kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan peningkatan rata rata penjualan dari 400.000 menjadi 575.000 perhari
5.	Perubahan Nyata	Efektif	Promo <i>cashback</i> koin cukup menarik Konsumen sehingga omzet mengalami kenaikan dari 15.000.000 menjadi 17.250.000 perbulan

Sumber : Data Hasil Wawancara

h. Seblak Seuhah Ajib 45 Purwokerto Utara

Pada resto milik Mas Yadi ternyata program *cashback* belum efektif untuk meningkatkan penjualan. Menurut beliau konsumen lebih sering melakukan pembayaran secara tunai dibanding menggunakan Shopee Pay.

Tabel 4.8
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Cashback	Keterangan
1.	Pemahaman	Tidak Efektif	Mudah dipahami dan implementasinya mudah tapi peningkatan penjualan tidak terlihat perubahan pasca bergabung pada Januari 2022 stagnan pada 280.000 perhari
2.	Sasaran	Tidak Efektif	Kalangan mahasiswa tidak terlalu sering pembayaran dengan Shopee Pay
3.	Waktu	Tidak Efektif	Kurang maksimal pembayaran menggunakan Shopee Pay pasca pendaftaran pada Januari 2022
4.	Tujuan	Tidak Efektif	Kurang efektif dalam menarik konsumen sehingga tidak efektif untuk meningkatkan penjualan dan penjualan stagnan pada 20 penjualan perhari
5.	Perubahan Nyata	Tidak Efektif	Kurang terlihat perubahan pada omzet, omzet stagnan pada 8.400.000 perbulan

Sumber : Data Hasil Wawancara

i. Ayam Kremes Asfina Pernalang

Bu Asfina yang merupakan pemilik resto menjelaskan bahwa pendaftaran resto milik beliau pada program *cashback* belum memberikan pengaruh yang signifikan. Menurut beliau sosialisasi pembayaran menggunakan Shopee Pay pada resto beliau belum

maksimal sehingga belum banyak konsumen yang membayar menggunakan Shopee Pay.

Tabel 4.9
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Cashback	Keterangan
1.	Pemahaman	Tidak Efektif	Mudah dipahami dan implementasinya mudah tetapi <i>cashback</i> belum berhasil meningkatkan Penjualan, penjualan stagnan pada 450.000 perhari
2.	Sasaran	Tidak Efektif	Kalangan mahasiswa tidak terlalu sering pembayaran dengan Shopee Pay
3.	Waktu	Tidak Efektif	Kurang maksimal pembayaran menggunakan Shopee Pay pasca pendaftaran pada Januari 2022 penjualan rata rata perhari stagnan pada 30 penjualan perhari
4.	Tujuan	Tidak Efektif	Kurang efektif dalam menarik konsumen karena penjualan rata rata stagnan pada 30 penjualan perhari
5.	Perubahan Nyata	Tidak Efektif	Kurang terlihat perubahan pada omzet, stagnan pada 13.500.000 perbulan

Sumber : Data Hasil Wawancara

j. Warunk Bossqu

Mba Latifah istri dari sang owner menyampaikan bahwa untuk saat ini yang paling berpengaruh pada penjualan resto miliknya adalah adanya promo potongan harga dan gratis ongkir. Pendaftaran program *cashback* belum dirasakan secara maksimal karena konsumen lebih sering melakukan pembayaran menggunakan uang tunai.

Tabel 4.10
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Cashback	Keterangan
1.	Pemahaman	Tidak Efektif	Mudah dipahami dan mudah untuk diaplikasikan tapi <i>cashback</i> belum efektif meningkatkan penjualan karena penjualan pasca pendaftaran stagnan pada 150.000 perhari
2.	Sasaran	Tidak Efektif	Konsumen lebih banyak yang melakukan pembayaran tunai

3.	Waktu	Tidak Efektif	Jumlah penjualan pasca pendaftaran pada Februari 2022 stagnan pada 20 penjualan perhari
4.	Tujuan	Tidak Efektif	Kurang bisa meningkatkan penjualan, penjualan rata rata perhari stagnan 150.000 perhari
5.	Perubahan Nyata	Tidak Efektif	Kurang bisa membawa perubahan pada penjualan karena jarang yang memakai scan QR Shopee Pay dan omzet perbulan stagnan pada 4.000.000 perbulan

Sumber : Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektif atau tidaknya program *cashback* terhadap peningkatan penjualan *merchant* Shopee Food :

1. Dari segi pemahaman program *cashback*, Shopee Food sangat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap para *merchant* Shopee Food ataupun Shopee Pay. Dimana pengawalan terhadap partner dilakukan secara intens, pihak sales pun *fast respon* terkait permasalahan yang dirasakan oleh partner Shopee Food baik melalui website pusat bantuan ataupun melalui Divisi *Bussines Development* Wilayah kerja Banyumas Raya. Dari segi pengawalan, Ka Frans Ragil dan tim selaku BD rutin melakukan monitor baik secara online maupun offline. Dalam wawancara yang dilakukan, peneliti kerap kali mendapatkan respon positif terkait pelayanan dari pihak Shopee Food sehingga partner Shopee Food merasa nyaman untuk menggunakan aplikasi tersebut. Namun, walaupun pemahaman terkait *cashback* dirasakan maksimal tapi tidak efektif untuk memberikan dampak pada peningkatan penjualan. Manfaat pemahaman tersebut hanya dirasakan oleh pihak *merchant* Shopee Food saja. Kendala lain yang kadang dirasakan adalah terkait signal internet yang berpengaruh terhadap proses transaksi aplikasi sehingga ketika signal buruk akan menghambat kelancaran transaksi yang sedang berjalan.
2. Dari segi sasaran, berdasarkan hasil penelitian program *cashback* dirasa tidak efektif untuk meningkatkan penjualan secara maksimal. Artinya sasaran yang dicapai belum terlalu maksimal untuk meningkatkan penjualan dan masih ada hal lain yang dirasa lebih efektif untuk

meningkatkan penjualan. Beberapa faktor yang menjadi kendala adalah karena resto yang lebih sering menerima orderan online, kurangnya pengetahuan para sasaran resto terkait program *cashback* dan konsumen juga yang lebih sering melakukan pembayaran secara tunai sehingga terkadang resto tidak mendaftarkan lagi pada program *cashback* tersebut dan yang lebih tepat sasaran justru adalah program promo bulanan yang mencakup promo gratis ongkir.

3. Dari segi waktu, program *cashback* tidak efektif dalam meningkatkan penjualan namun tidak secara cepat membawa peningkatan penjualan yang signifikan. Membutuhkan lebih banyak waktu untuk proses meningkatkan penjualan karena belum banyak konsumen yang melakukan pembayaran menggunakan *Shopee Pay* artinya program digitalisasi dari *Shopee* masih perlu sosialisasi yang lebih maksimal lagi.
4. Dari segi tujuan, para resto dalam membuat sebuah keputusan akan selalu disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Beberapa yang menjadi tujuan bagi para resto untuk mengikuti program *cashback* adalah untuk meningkatkan penjualan resto dan beberapa ada juga yang menyampaikan bahwa salah satu tujuannya adalah untuk membantu mempermudah transaksi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan penjualan program *cashback* ini dirasa tidak efektif memberikan kontribusi tapi ada 2 *merchant* yang merasakan keefektifan program *cashback*. Sebagian konsumen yang memilih pembayaran menggunakan *Shopee Pay* karena mereka tertarik dari segi pengembalian koin yang didapatkan dan merasa praktis untuk pembayaran karena tidak perlu menunggu uang kembalian ataupun harus mengambil uang *cash* di dompet mereka sedangkan sebagian besar konsumen lain lebih memilih melakukan pembayaran secara tunai.
5. Dari segi perubahan nyata, program *cashback* dirasa tidak efektif untuk membawa perubahan nyata. Berdasarkan penelitian, program *cashback* belum maksimal untuk membantu meningkatkan penjualan karena konsumen masih banyak yang melakukan pembayaran secara tunai.

perubahan nyata yang lebih dirasakan justru adalah pada proses transaksi, pembayaran akan berjalan lebih cepat karena cukup dengan melakukan scan pada kode QR.

C. Efektivitas Strategi Promosi Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan pada Merchant Shopeefood (Studi Kasus *Merchant Shopee Food* kota Purwokerto)

Hasil wawancara dengan Ka Frans Ragil menjelaskan bahwa Program Gratis Ongkir didapatkan ketika partner Shopee Food mendaftarkan restonya ke program promo yang diberikan. Ada beberapa program yang ditawarkan dan ketika resto mendaftarkan program promo maka akan ditawarkan untuk memilih paket tambahan opsional yaitu Paket Marketing atau Paket Gratis ongkir tambahan.

“Kita tidak mewajibkan pihak resto untuk mendaftarkan pada program yang kita tawarkan jadi bebas mau mendaftar atau tidak. Pada intinya dari pihak Shopee membuat program tanpa memberatkan pihak resto dan disini kami juga tidak sekedar membuat program tapi kami juga melakukan pengawalan atau istilahnya kami itu membina partner kami sampai adanya peningkatan penjualan. Karena yang namanya partner itu kan kerjasama tidak hanya untung disalah satu pihak tapi biar dua-duanya untung.”

Ka Frans Ragil juga mengungkapkan bahwa walaupun saat ini belum ada kantor di wilayah Banyumas Raya tapi pihak Shopee Food tetap melakukan pengawalan maksimal terhadap merchant Shopee Food di wilayah tersebut. Kunjungan *merchant* Shopee Food dilakukan dalam kurun waktu 1 kali dalam sebulan. Dan dijelaskan bahwa dominan resto partner lebih memilih Paket Gratis Ongkir Tambahan sebagai pilihan paket tambahan yang ditawarkan karena konsumen akan tertarik ketika mempertimbangkan adanya gratis ongkir apalagi untuk jarak tempatnya yang jauh. Selain wawancara dengan pihak Shopee Food peneliti juga melakukan wawancara kepada 10 partner Shopee Food terkait keefektivitasan program gratis ongkir diantaranya:

1. Bakso Lotus

Pak Ahmad Supriadi sang pemilik resto menjelaskan bahwa program gratis ongkir itu sudah didapatkan dari awal join partner Shopee Food karena masuk dalam skema paket promo yang ditawarkan. Dan biaya yang dikeluarkan pun masih dibawah batas wajar karena system patungan yang ditawarkan oleh Shopee.

Tabel 4.11
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Gratis Ongkir	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Mudah dipahami dan proses mendaftarnya mudah pada Januari 2022
2.	Sasaran	Efektif	Semua kalangan konsumen menggunakan program gratis ongkir
3.	Waktu	Efektif	Manfaat program gratis ongkir langsung dirasakan setelah mendaftar program tersebut sehingga penjualan meningkat dari 5.000.000 menjadi 7.000.000 perhari
4.	Tujuan	Efektif	Karena salah satu tujuan saya untuk membantu program digitalisasi dan meningkatkan penjualan, peningkatan penjualan sampai 2.000.000 perbulan
5.	Perubahan Nyata	Efektif	Terdapat perubahan omzet yang signifikan setelah mendaftar program gratis ongkir menjadi 210.000.000 - erbulan

Sumber : Data Hasil Wawancara

2. Pak Doel Ahlinya Kremesan

Pemiliknya bernama Pak Abdurrahman berumur 40 tahun. Warung ini hanya melayani pembelian secara online baik *by delivery order* maupun melalui layanan pesan antar makanan secara online karena secara tempat belum menyediakan tempat bagi yang ingin makan di tempat. Kiosnya terletak di Jalan DR. Soeparno, Brubahan. Strategis dekat dengan lingkungan kampus dan pekerja kantoran.

Tabel 4.12
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Gratis Ongkir	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Mudah dipahami dan proses mendaftarnya mudah pada Januari 2022
2.	Sasaran	Efektif	Semua kalangan konsumen sangat tertarik dengan program gratis ongkir
3.	Waktu	Efektif	Manfaat program gratis ongkir langsung dirasakan setelah mendaftar program dengan rata rata penjualan 35 perhari
4.	Tujuan	Efektif	Tujuan peningkatan omzet tercapai meningkat 4.000.000 perbulan
5.	Perubahan Nyata	Efektif	Terdapat perubahan omzet yang signifikan setelah mendaftar program gratis ongkir dari 12.000.000 menjadi 16.000.000 perbulan

Sumber : Data Hasil Wawancara

3. Warung BU Bang Ucup

Mas Yusuf ini merupakan pengusaha muda yang merintis usahanya sembari berkuliah. Resto mas Yusuf ini join program promo yang Premium dimana promo ini memberikan promo *payday & doubledates* dan promo tersebut sudah mencakup promo gratis ongkir. Dan untuk saat ini yang paling berperan dalam meningkatkan penjualan itu dari Shopee karena variasi promo yang diberikan salah satunya itu promo gratis ongkir.

Tabel 4.13
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Gratis Ongkir	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Mudah dipahami dan proses mendaftarnya simpel pada Februari 2022
2.	Sasaran	Efektif	Targer sasaran tercapai dan efektif untuk meningkatkan penjualan

3.	Waktu	Efektif	Manfaat program gratis ongkir langsung dirasakan setelah mendaftar program tersebut peningkatan penjualan pasca pendaftaran dari 75 menjadi 100 perhari
4.	Tujuan	Efektif	Tujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> tercapai sehingga efektif meningkatkan penjualan omzet perhari sekarang 2.000.000 perhari dari 1.000.000
5.	Perubahan Nyata	Efektif	Terdapat perubahan omzet yang signifikan setelah mendaftar program gratis ongkir dengan kenaikan omzet perbulan sekitar 10.000.000 perbulan

Sumber : Data Hasil Wawancara

4. Kuliner By Tsanifah

Hampir mirip dengan resto yang lain, Kuliner by Tsanifah ini menjual berbagai jenis makanan mulai dari makanan berat, minuman dan camilan pun ada. Owner dari resto ini merupakan mahasiswi UNSOED, Owner menjelaskan bahwa resto yang ia miliki join dalam program promo yang premium+ dimana pembagian potongannya 42% - 58 %. Dibanding layanan yang lain, Shopee Food merupakan layanan yang paling perhatian kepada para *merchantnya*.

Tabel 4.14
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Gratis Ongkir	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Mudah dipahami pelayanan yang maksimal dari sales Shopee Food pada pendaftaran November 2021
2.	Sasaran	Efektif	Semua kalangan konsumen tertarik dengan adanya gratis ongkir terlihat dari jumlah penjualan perhari meningkat 33 penjualan
3.	Waktu	Efektif	Manfaat program gratis ongkir langsung dirasakan setelah mendaftar program tersebut pasca bulan November 2021 meningkat 33 penjualan
4.	Tujuan	Efektif	Tujuan pada resto tercapai untuk lebih mengenalkan resto sehingga efektif untuk meningkatkan penjualan dengan omzet perhari 2.000.000

5.	Perubahan Nyata	Efektif	Terdapat perubahan omzet yang signifikan setelah mendaftar program gratis ongkir dengan kenaikan omzet mencapai 15.000.000 perbulan
----	-----------------	---------	---

Sumber : Data Hasil Wawancara

5. Ayam Gepuk Pak Gembus UNSOED

Ayam Gepuk Pak Gembus merupakan kuliner yang banyak diminati oleh semua kalangan. Letak resto ini yang sangat strategis dekat dengan lingkungan mahasiswa. Menurut Mas Bagus selaku kepala outlet mengatakan bahwa penjualan disana dominan oleh pembeli offline tapi dari yang online juga memberikan pemasukan sekitar 45 %. Pemasukan terbesar berasal dari Shopee Food karena memang di Shopee Food ini yang banyak promonya.

Tabel 4.15
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Gratis Ongkir	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Mudah dipahami dan proses mendaftarnya mudah pada Desember 2021
2.	Sasaran	Efektif	Semua kalangan konsumen menggunakan program gratis ongkir
3.	Waktu	Efektif	Manfaat program gratis ongkir langsung dirasakan setelah mendaftar program tersebut dengan peningkatan 20 penjualan perhari
4.	Tujuan	Efektif	Karena salah satu tujuan saya untuk membantu program digitalisasi dan meningkatkan penjualan dengan kenaikan omzet perhari sekitar 1.000.000
5.	Perubahan Nyata	Efektif	Terdapat perubahan omzet yang signifikan setelah mendaftar program gratis ongkir dengan kenaikan omzet perbulan mencapai 13.000.000 perbulan

Sumber : Data Hasil Wawancara

6. Rumah Makan Padang Unie

Rumah makan satu ini merupakan rumah makan yang menyajikan masakan khas Padang. Bukan hanya Nasi Padang, ada juga menu khas dari resto ini yaitu Nasi Goreng Padang. Menurut Mas Romi sang karyawan rata rata penjualan disana adalah secara online. Yang paling menyumbang itu dari Grab dan Shopee. Jadi bisa dibilang kedua ini yang banyak promo besar besaran terutama Shopee Food yang tiap hari pasti ada promo.

Tabel 4.16
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Gratis Ongkir	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Mudah dipahami dan proses mendaftarnya mudah Januari 2022
2.	Sasaran	Efektif	Berpengaruh pada peningkatan penjualan karena sasaran konsumen online berhasil tercapai
3.	Waktu	Efektif	Manfaat program gratis ongkir langsung dirasakan setelah mendaftar program tersebut dengan kenaikan 15 penjualan perhari
4.	Tujuan	Efektif	Tujuan peningkatan penjualan mencapai Target dengan kenaikan omzet 100.000 perhari
5.	Perubahan Nyata	Efektif	Terdapat perubahan omzet yang signifikan setelah mendaftar program gratis ongkir dengan kenaikan omzet 1.000.000 perbulan

Sumber : Data Hasil Wawancara

7. Pisang Leleh

Pisang leleh ini merupakan jajanan kekinian yang viral di Purwokerto. Dan pisang leleh ini merupakan pelopor 1 piscok kekinian di Purwokerto. Saat berkunjung ke outlet saya bertemu dengan Pak Luqman Hakim yang merupakan Manager dari Outlet Pisang Leleh Purwokerto. Menurut penjelasan beliau Shopee Food dari segi pelayanan dan respon dari sales sangat fast respon terkait keluhan dan kendala yang dialami oleh beliau dan timnya. Dan Shopee Food cukup memberikan dampak positif

terhadap penjualan outlet pisang leleh. Terutama karena promo promo yang ditawarkan oleh pihak Shopee Food.

Tabel 4.17
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Gratis Ongkir	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Mudah dipahami dan proses mendaftarnya mudah pada Desember 2021
2.	Sasaran	Efektif	Semua kalangan konsumen menggunakan program gratis ongkir
3.	Waktu	Efektif	Manfaat program gratis ongkir langsung dirasakan setelah mendaftar program tersebut dengan kenaikan penjualan mencapai 100 perhari
4.	Tujuan	Efektif	Karena salah satu tujuan saya untuk membantu program digitalisasi dan meningkatkan penjualan dengan kenaikan omzet rata rata perhari 250.000 perhari
5.	Perubahan Nyata	Efektif	Terdapat perubahan omzet yang signifikan setelah mendaftar program gratis ongkir dengan kenaikan omzet perbulan 2.250.000 perhari

Sumber : Data Hasil Wawancara

8. Seblak Seuhah Ajib 45 Purwokerto Utara

Seblak merupakan jajanan khas bandung yang banyak diminati kalangan muda. Bercita rasa pedas dan gurih membuat seblak banyak diminati oleh masyarakat terutama kalangan muda mudi. Mas Yadi selaku kepala outlet mengatakan bahwa resto seblak ini buka mulai hari senin sampai sabtu pukul 09.30 – 22.00. Lokasi yang strategis dekat dengan kampus UIN Purwokerto menjadi salah satu jalan pemasukan omset. Selain itu Mas Yadi sang owner juga mengatakan bahwa penjualan online juga ramai orderan, Shopee Food ramai karena banyak promo yang ditawarkan seperti promo gratis onegkir promo potongan harga. Shopee Food dan Grab Food ini sangat bersaing karena menurut beliau mereka sama sama memberikan promo yang besar.

Tabel 4.18
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Gratis Ongkir	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Mudah dipahami dan proses mendaftarnya mudah pada Januari 2022
2.	Sasaran	Efektif	Semua kalangan konsumen menggunakan program gratis ongkir
3.	Waktu	Efektif	Manfaat program gratis ongkir langsung dirasakan setelah mendaftar program tersebut dengan kenaikan penjualan 20 perhari
4.	Tujuan	Efektif	Tujuan untuk meningkatkan penjualan berhasil tercapai dengan kenaikan omzet 200.000 perhari
5.	Perubahan Nyata	Efektif	Pembagian hasil dari Shopee masih masuk akal sehingga tetap efektif untuk meningkatkan penjualan dengankenaikan omzet mencapai 5.000.000 perbulan

Sumber : Data Hasil Wawancara

9. Ayam Kremes Asfina Pemalang

Ayam Kremes Asfina Pemalang merupakan resto yang menjual makanan berat dengan berbagai variasi menu dan ada beberapa camilan juga yang ditawarkan. Pada aplikasi *food delivery* resto ini banyak mendapat penilaian bagus karena memang cita rasa yang enak pada masakannya. Menurut Bu Fina sang owner mengatakan bahwa penjualan terbesar secara online saat ini dipegang oleh Shopee Food diposisi kedua oleh Grab Food dan terakhir adalah Go Food.

Tabel 4.19
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Gratis Ongkir	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Mudah dipahami dan proses mendaftarnya Mudah pada Januari 2022
2.	Sasaran	Efektif	Semua kalangan merasa senang dengan adanya promo Shopee terutama gratis ongkir

3.	Waktu	Efektif	Manfaat program gratis ongkir langsung dirasakan setelah mendaftar program tersebut dengan kenaikan penjualan 20 perhari
4.	Tujuan	Efektif	Target peningkatan penjualan sangat terbantu dengan adanya gratis ongkir dengan kenaikan omzet mencapai 250.000 perhari
5.	Perubahan Nyata	Efektif	Terdapat perubahan omzet yang signifikan setelah mendaftar program gratis ongkir dengan kenaikan omzet mencapai 6.000.000 perhari

Sumber : Data Hasil Wawancara

10. Warunk Bossqu

Pemilik resto Warung Bossqu merupakan mantan chef di resto yang cukup terkenal di Purwokerto sehingga menu yang ditawarkan cukup banyak dengan rasa yang terjamin. Saat wawancara saya bertemu dengan Bu Latifah istri sang owner. Sang pemilik memutuskan untuk membuka usaha sendiri setelah pengalamannya bekerja di beberapa resto dan keputusannya pun membuahkan hasil terbukti sekarang menjadi top resto Shopee Food. Salah satu yang mendorong penjualan adalah Shopee Food. Menurut beliau Shopee ini selalu maksimal dalam memberikan promo yang sangat membantu dalam meningkatkan penjualan resto miliknya.

Tabel 4.20
Hasil Wawancara

NO	Indikator	Gratis Ongkir	Keterangan
1.	Pemahaman	Efektif	Mudah dipahami dan proses mendaftarnya Mudah pada Februari 2022 dan pembinaan yang telaten
2.	Sasaran	Efektif	Sasaran masyarakat umum sangat tertarik dengan program promo shopee yang unlimited
3.	Waktu	Efektif	Manfaat program gratis ongkir langsung dirasakan setelah mendaftar program tersebut dengan kenaikan penjualan 20 perhari
4.	Tujuan	Efektif	Shopee Food merupakan salah satu pemasukan terbesar yang berperan pada peningkatan penjualan dengan kenaikan omzet mencapai 150.000 perhari

5.	Perubahan Nyata	Efektif	Terdapat perubahan omzet yang signifikan setelah mendaftar program gratis ongkir dengan kenaikan omzet mencapai 5.000.000 perbulan
----	-----------------	---------	--

Sumber : Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti dengan Sepuluh *merchant* Shopee Food berikut peneliti menyajikan hasil perubahan omzet *merchant* Sebelum dan Setelah *join* Program Diskon Gratis Ongkir disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.21
Perubahan Omzet Rata Rata Per Bulan Sebelum dan Setelah *join* Program Diskon Gratis Ongkir

No	Resto Partner Shopee Food	Omzet			
		Sebelum <i>join</i> Program Diskon Gratis Ongkir		Setelah <i>join</i> Program Diskon Gratis Ongkir	
		Bulan	Omzet	Omzet	Bulan
1.	Bakso Lotus	Desember 2021	Rp. 150.000.000	Rp. 210.000.000	Januari – Juli 2022
2.	Pak Doel Ahlinya Kremesan	Desember 2021	Rp. 12.000.000	Rp. 16.000.000	Januari – Juli 2022
3.	Warung BU Bang Ucup	Januari 2022	Rp. 45.000.000	Rp. 60.000.000	Februari – Juli 2022
4.	Kuliner by Tsanifah	Oktober 2021	Rp. 45.000.000	Rp. 60.000.000	November 2021 – Juli 2022
5.	Ayam Gepuk Pak Gembus	November 2021	Rp. 37.000.000	Rp. 55.000.000	Desember 2021 – Juli 2022
6.	Pisang Leleh	November 2021	Rp. 15.000.000	Rp. 17.250.000	Desember 2021 – Juli 2022
7.	RM Nasi Goreng Padang Uni Beng	Desember 2021	Rp. 18.000.000	Rp. 19.000.000	Januari – Juli 2022
8.	Seblak Seuhah Ajiib 45	Desember 2021	Rp. 8.400.000	Rp. 14.000.000	Januari – Juli 2022

9.	Ayam Kremes As – Fina Pernalang	Desember 2021	Rp. 13.500.000	Rp. 22.500.000	Januari – Juli 2022
10.	Warunk Bossqu	Januari 2022	Rp. 4.000.000	Rp. 9.000.000	Februari – Juli 2022

Sumber: Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa peran gratis ongkir yang berpengaruh terhadap lima indikator efektivitas :

1. Dari Segi Pemahaman, berdasarkan penelitian program diskon gratis ongkir ini efektif untuk meningkatkan penjualan dan program ini dirasakan mudah untuk dipahami. Proses pendaftaran program promo gratis ongkir pun sangat mudah dilakukan. Para partner didorong untuk meningkatkan penjualan sehingga menjadi top resto dan juga adanya pemberian reward atas prestasi partner yang sudah masuk dalam kategori top resto berupa hadiah kecil yang diberikan kepada partner. Pihak resto akan diberikan pamflet berupa rincian program promo yang akan ditawarkan kepada *merchant* Shopee Food. Dan apabila resto setuju untuk mendaftar pada salah satu program maka langsung menghubungi PIC wilayah kerja masing masing yang kemudian akan diarahkan langsung terkait tata cara pendaftarannya. Pihak Shopee Food dinilai positif oleh para *merchant* baik dari segi pelayanan tentang kendala ataupun keluhan selama penggunaan aplikasi Shopee Partner tersebut. Ka Frans Ragil menjelaskan
“Sesuai dengan kepribadian Shopee yang simple, bahagia dan bersama sama. Kami para karyawan juga bekerja dengan mencerminkan SOP tersebut. Implementasinya dengan kami melayani para konsumen atau partner kami dengan semaksimal mungkin agar mereka merasa nyaman berbelanja ataupun bekerja sama dengan kami.”

Gambar 4.5
Rincian Program Promo Shopee Food

1. Sistem Promo di Indonesia (Kategori: Makanan, Minuman, Fashion, Dekorasi, Elektronik, Teknologi, Perawatan, Kesehatan, Hiburan, Buku, Bimbingan, Pendidikan, Musikan, Seni, Jasa, Perumahan, Layanan, Petrus, Cipta, Regal, Cakra, Hewan, Jasa, Kesehatan, Perawatan, Belajar, Kerja, Hewan)

Pilih paket sesuai kebutuhanmu

Item	Shopee			
	Standard	Standard+	Premium	Premium+
Pilihan Paket	Standard	Standard+	Premium	Premium+
Always On	<ul style="list-style-type: none"> 50% s.d 140 min. pembelian 30rb 40% s.d 220 min. pembelian 50rb 25% s.d 1000 min. pembelian 150rb 	<ul style="list-style-type: none"> 60% s.d 160 min. pembelian 30rb 40% s.d 220 min. pembelian 50rb 25% s.d 1000 min. pembelian 150rb 	<ul style="list-style-type: none"> 60% s.d 160 min. pembelian 30rb 40% s.d 220 min. pembelian 50rb 25% s.d 1000 min. pembelian 150rb 	<ul style="list-style-type: none"> 60% s.d 160 min. pembelian 30rb 40% s.d 220 min. pembelian 50rb 25% s.d 1000 min. pembelian 150rb
*PlayDay Double Data	-	-	60% s.d 20% min. pembelian 30rb	60% s.d 20% min. pembelian 30rb
Media Promosi	Kabuku Priban (Always On), Halaman, Tab & Overlay Kampanye	Kabuku Priban (Always On), Halaman, Tab & Overlay Kampanye	Kabuku Priban (PlayDay & Double Data)	Kabuku Priban (PlayDay & Double Data)
Shopee Subsidi	50%	4%	4%	4%
Merchant Subsidi	50%	5%	5%	5%

*PlayDay 25-27 September & 25-27 Oktober Double Data: 40% dan 10%
New Merchant hanya untuk pendaftaran dengan ShopeePay

2. Pilih Paket Tambahan (Opsional)

Paket Marketing

Kembalikan Merchants

Group Banner, Homepage Banner, Search Placeholder, Featured Collection, Online Marketing (Banner), Social Media Post (berbasis KOL, Berbasis)



Investasi merchant mulai dari +1.11% dari komisi awal

Paket Gratis Ongkir Tambahan

Maksimalkan potensi penjualan dengan paket pengiriman GRATIS bersama merchant.



Co-Fund Rp2.000 per merchant, sebulan

3. Hubungi PIC ShopeeFood dan daftarkan partisipasimu sekarang! Pendaftaran Gratis!



SHOPEE

YUK! DAFTARKAN USAHA ANDA MENJADI PARTNER SHOPEE FOOD

SYARAT PENDAFTARAN

1. Nama Outlet
2. Foto KTP
3. Foto halaman pertama buku tabungan (harus 1 nama dengan KTPnya)
4. Nomor HP Outlet
5. Email Outlet
6. Alamat Lengkap Outlet
7. Titik koordinat outlet (bisa di sharelocation)
8. Logo Outlet (jika ada)
9. Jam operasional
10. Daftar menu (sudah ditambah 20% untuk komisi), daftar menu dalam format Ms. Word atau Excel
11. Foto menu dalam format JPEG (foto menu minimal 50% dari total menu yang didaftarkan, foto harus jelas dan tidak boleh memuat tulisan/logo dari layanan online sejenis)

PENDAFTARAN GRATIS
TIDAK DIPUNGUT BIAYA

CONTACT PERSON
Rizky Nurita Permatasari
0811-2610-722
rizky.permatasari@shopee.com

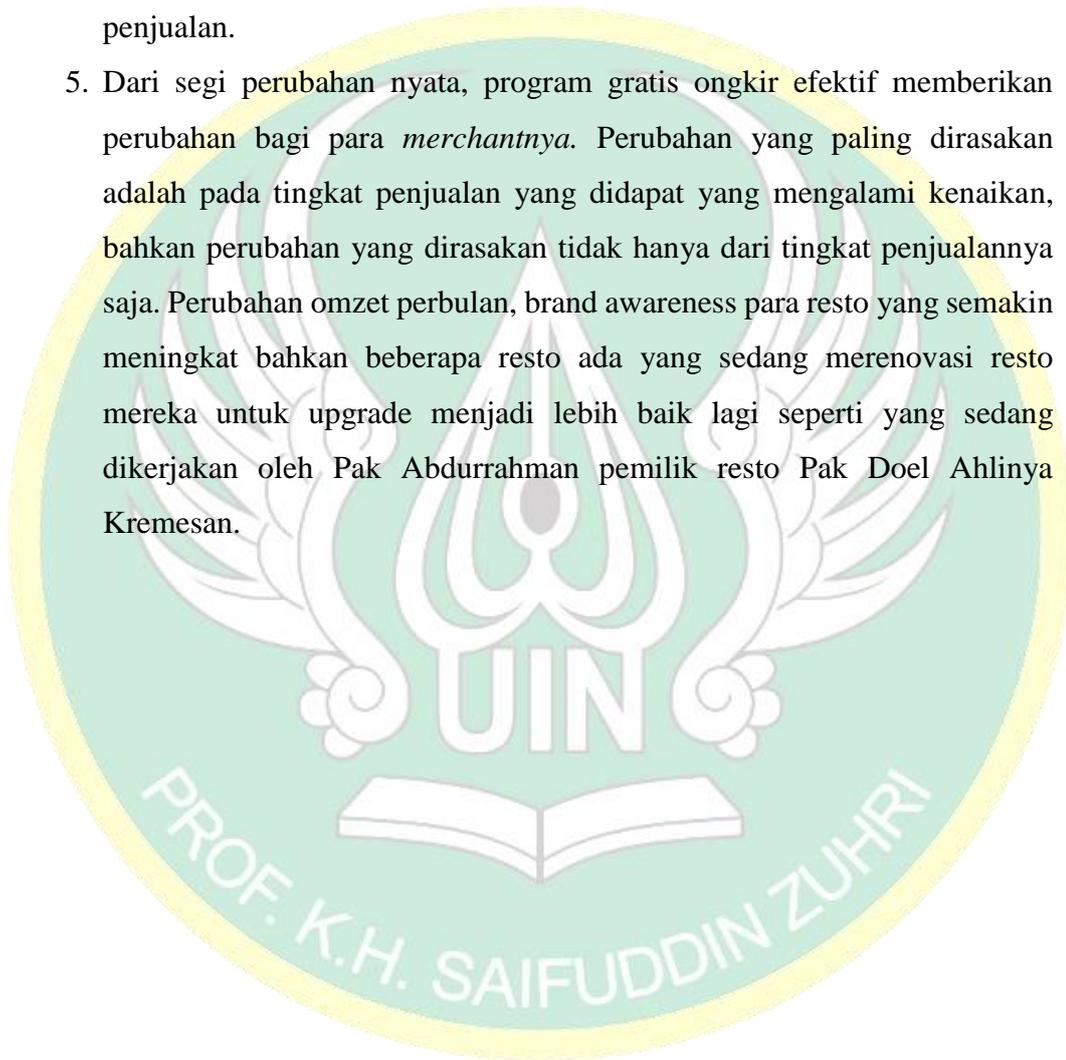


Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022

2. Dari segi sasaran, program promo gratis ongkir ini efektif untuk mencapai semua sasaran dari masing – masing resto baik itu mahasiswa, karyawan atau konsumen yang tempat tinggalnya jauh dengan resto yang berdampak pada peningkatan penjualan. Rata rata sasaran dari masing – masing resto adalah untuk semua kalangan karena mereka menjual makanan yang berbahan dasar nasi dimana nasi merupakan kebutuhan pokok manusia dan sekitar 3 resto yang menjual makanan berupa jajanan. Gratis ongkir dinilai efektif karena promo ini sangat diminati oleh berbagai kalangan terutama untuk konsumen yang terhalang oleh jarak, bisa dilihat pada orderan online yang masuk beberapa kali kerap dari konsumen yang tempat tinggalnya jauh.
3. Dari segi waktu, program gratis ongkir dirasa efektif untuk membantu meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian, terlihat dari omzet yang didapat antara sebelum mendaftar program dengan setelah mendaftar program. Terdapat perbedaan yang begitu cepat pada penjualan yang mereka dapat. Pihak resto merasakan manfaatnya secara langsung pasca

mereka mendaftar pada program gratis ongkir tersebut.

4. Dari segi tujuan, *merchant* Shopee Food tentunya mempunyai tujuan masing masing ketika hendak mendaftar program promo. Kebanyakan dari mereka bertujuan untuk mendapat omzet yang lebih tinggi dari sebelumnya. Program gratis ongkir berhasil membantu para *merchant* untuk mencapai tujuan mereka sehingga efektif untuk meningkatkan penjualan.
5. Dari segi perubahan nyata, program gratis ongkir efektif memberikan perubahan bagi para *merchantnya*. Perubahan yang paling dirasakan adalah pada tingkat penjualan yang didapat yang mengalami kenaikan, bahkan perubahan yang dirasakan tidak hanya dari tingkat penjualannya saja. Perubahan omzet perbulan, brand awareness para resto yang semakin meningkat bahkan beberapa resto ada yang sedang merenovasi resto mereka untuk upgrade menjadi lebih baik lagi seperti yang sedang dikerjakan oleh Pak Abdurrahman pemilik resto Pak Doel Ahlinya Kremesan.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Program promosi *cashback* tidak efektif untuk meningkatkan penjualan pada 10 *Merchant* Shopee Food. Rata rata penjualan perhari para *merchant* bersifat stagnan antara sebelum dan sesudah mendaftar program *cashback*, hal ini menyebabkan omzet penjualan para *merchant* pun tidak mengalami kenaikan. Peningkatan penjualan tidak dirasakan secara signifikan oleh para *merchant* setelah mereka mendaftarkan resto mereka pada program ini. Hal ini terjadi karena konsumen lebih tertarik dengan diskon yang dapat dirasakan secara langsung sedangkan koin *cashback* yang didapat hanya bisa digunakan sebagai potongan harga pada belanja berikutnya dan juga koin *cashback* bisa didapatkan hanya ketika konsumen melakukan pembelian secara *offlien*. Selain itu berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saat ini konsumen lebih banyak yang melakukan pembayaran secara tunai. Proses digitalisasi pembayaran Shopee Pay belum maksimal membantu para *merchant* untuk meningkatkan penjualan.
2. Program promosi gratis ongkir sudah efektif untuk meningkatkan penjualan para *merchant* Shopee Food. Melalui penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa program promosi gratis ongkir memberi angin segar untuk membantu mendongkrak area keuangan pada bisnis para *merchant*. Terdapat perubahan omzet yang signifikan antara sebelum dan sesudah mendaftar program promosi gratis ongkir karena program ini sudah *include* dengan program promo potongan harga sehingga lebih bisa menarik minat konsumen. Peningkatan penjualan sangat dirasakan oleh para *merchant* setelah mereka mengikuti program ini. Sisi lain yang dapat dilihat adalah melalui program ini pihak Shopee sudah membantu para UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memanfaatkan teknologi digital.

B. SARAN

Melalui penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan Shopee diperlukan kembali evaluasi terkait realisasi tujuan program promosi *cashback* kepada para *merchant* agar program tersebut bisa dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, diperlukan juga upaya promosi lebih luas baik melalui berbagai media agar masyarakat dapat lebih mengetahui keuntungan program *cashback*. Pemanfaatan anak muda agar dapat menyukseskan langkah Shopee sebagai bagian dari upaya membangun perekonomian umat khususnya terhadap eksistensi Shopee Pay juga perlu diperhatikan karena promosi *cashback* merupakan program diskon pada Shopee Pay.
2. Merchant Shopee Food unuk bisa lebih memilah mana program yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Program yang dirasa kurang efektif lebih baik diganti dengan program yang lain. Dan menyampaikan kendala tersebut kepada perusahaan agar bisa dievaluasi kembali sehingga pihak Shopee akan selalu *upgrade* dan memberikan program program terbaik untuk membantu meningkatkan penjualan para *merchant* Shopee Food

C. REKOMENDASI

Penelitian ini hanya terbatas pada kajian literatur, media massa dan data sekunder dari berbagai pihak. Selain itu kami menemui sedikit kendala pada sulitnya mendapatkan akses data utama dari perusahaan yang menaungi Shopee Food. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh sumber data yang lebih kuat lagi agar mendukung penelitian dan melakukan penelitian pada variable lain karena pada penelitian ini ditemukan factor variable lain yang justru berdampak positif pada *merchant* dari sudut pandang yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (n.d.). Pengaruh Promosi Penjualan dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 75–87.
- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior. *Journal Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Science*, 1(1), 678–686.
- A. T. Wiranata and A. Hananto, “Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?,” *Indones. J. Bus. Entrep.*, 104 2020, doi: 10.17358/ijbe.6.1.7
- Catriana, E. (2021, 02 24). Kompas. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/02/24/072440626/5-e-commerce>.
- Chan, A., Ip, S., Si, M., Tresna, P. W., Sos, S., & Si, M. (2021). *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol 20 No 1 : 71 - 79*. 20(1), 71–79.
- Dharmmesta, Basu Swasta, 1997, “Keputusa-Keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.13 No.3, hal 3-19.
- Ety Rochaety Dan Ratih Tresnanti, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Akasara, 2005)
- Handoko, Hani dan Basu Swastha, D.H. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, Ali rasyidi. (2016). “Analisis Peranan Cashback dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Umur Piutang Pada CV. Master Mat Surabaya”, *Jurnal Equity*, Vol 2 (2016), 400.
- Izella, V., & Remista, S. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- Jayani, D. H. (2021). Persaingan Bisnis Pesan Makanan Semakin Sengit. Diakses pada 13 Juli 2022, dari: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/600a4fc71b528/persaingan-bisnis-pesan-makanan-semakin-sengit>.
- Khotimah, K. (2020). Efektivitas E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Store CP- SHOPONLINE29 Pasir Pangairan. *Jurnal*, 83.
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media. Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium (Terjemahan).

PT Prenhallindo. Jakarta.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi ke-6, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fatmawati Lilis. 2021. "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Marketplace Bank Sampah. Thesis. UNSOED
- Loudon, David and Bitta, A.J. Della, 1993, *Consumer Behavior : "Concepts and Applications"*, Fourth Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Lupioadi Rambat, Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Afabeta.
- Makkah Arief. (2019). Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada Pt. Telkom Di Biak. *Gema Kampus IISIP YAPISBiak*, 14(1), 49–56. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v14i1.80>
- Miles, MB dan AM Huberman. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. SAGE. Beverly Hills.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (n.d.). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen. *Prodi Manajemen*, 50–62.
- Nababan, A. F. ., Simanungkalit, F., & Nurlinda. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Shopee*. 377–388.
- Niswa, NL (2020). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk fashion muslim pada toko antaradin hijabs di Shopee*. Skripsi. digilib.uinsby.ac.id
- Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J., "The Relationship Of Cashback, Discount, And Voucher Toward Decision To Use Digital Payment In Indonesia", *International Research Association for Talent Development & Excellence*, Vol 12 No 3,.
- Prasetya, M. R. (2014). Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal). *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*.
- Rini Yustiani, Rio Yunanto. 2017. "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi". *Jurnal Ilmiah komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, Edisi No. 2 Volume 6 Oktober 2017
- Sampepajung, D. C. (2018). Analisis Efektivitas Promosi Penjualan Point Of Purchase Displays Dan Hadiah Langsung Terhadap Volume Penjualan Pt. Coca-Cola Amatil Indonesia – Sales Center Makassar. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 14(1), 35–49. <https://doi.org/10.26487/Jbmi.V14i1.2457>
- Saladin, djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Bandung: Linda Karya

- Situmorang, B. 2022. "Mayoritas Pengguna Layanan Pesan-Antar Makanan Milenial dan Gen Z. <https://id.berita.yahoo.com/mayoritas-pengguna-layanan-pesan-antar-081217855.html>
- Setyowati, D. "Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood." *Diambil kembali dari Katadata: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>* (2022).
- S Mukarromah.2018." Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com.",*Skripsi*. UM Surabaya
- Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. CengageLearning. All Rights Reserved.
- Suryani, Tatik. (2013). perilaku konsumen di era internet. Yogyakarta: graha Ilmu.
- Sutrisno, E. (2007). Budaya Organisasi. Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri
- S.Wojowasito dan Tito Wasito W. 2007. Kamus Inggris Indonesia – Inonesia Inggris,(Bandung: Hasta, h.49
- Syarifudin, A. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhijabs Di Shopee*. 2507(February), 1–9.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee padaMahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- T. Hani Handoko, Manajemen, (Yogyakarta: BPFE,1998), Cet Ke-2, h.7.
- T. Wiranata and A. Hananto. 2020. "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?," *Indones. J. Bus. Entrep*
- VINA CLARISSA. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang MempengaruhiYang Mempengaruhi Intention To Use Online Food Delivery Services: Telaah Pada Gen Z Calon Pengguna Shopeefood. *Jurnal El-Riyasah*, 11(1), 80–92.
- Winda Chan <https://yea-indonesia.com/2013/12/30/4-hal-penting-dalam-menentukan-ongkir-ongkos-kirim/> diakses, 19 Agustus 2022)
- Wulan, A. N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal ILMU ADMINISTRASI BISNIS*, (10).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*,
- Yunus, Hadi Sabari. 2010. Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer.

Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yusuf, A. M. (2014). Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

Zainuddin, & Cahya, N. (2019). Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 2(2), 1–19.

<https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2064/potret-rinci-dampak-pandemi?lang=1> di akses pada 10 Mei 2022 pukul 15.00 WIB

<https://dailysocial.id/post/dengan-biaya-besar-shopee-puncaki-sejumlah-statistik-e-commerce-di-indonesia> di akses pada 7 Mei 2022 pukul 19.00 WIB

<https://www.99.co/blog/indonesia/keuntungan-tinggal-di-purwokerto/> di akses pada 20 Mei 2022 pukul 16.00 WIB

<https://www.businessofapps.com/data/deliveroo-statistics> Diakses pada 25 Mei 2022 pukul 15.00 WIB



Lampiran I

Wawancara I (Bakso Lotus)

A. Identitas Informan

Nama : Ahmad Supriadi
Jenis Kelamin : Laki - laki
Umur : 35
Pendidikan : SLTA
Posisi : Pemilik toko
Alamat : Sumampir, Purwokerto Utara

B. Pertanyaan Penelitian:

- 1. Bagaimana pendapat narasumber mengenai layanan Shopee Food dimasa sekarang?**

Narasumber: Bagus mba, bermanfaat saya bergabung itu sekitar bulan Januari tahun ini.

- 2. Apa yang membedakan antara Shopee Food dengan aplikasi food delivery yang lain?**

Narasumber: Kalo Shopee Food itu aplikasinya buat konsumen gabung sama aplikasi Shopee yang utama

- 3. Apakah resto narasumber mendaftar pada program cashback dan gratis ongkir?**

Narasumber: iya mendaftar mba

- 4. Bagaimana efektivitas program cashback dan gratis ongkir dari segi pemahaman terhadap peningkatan penjualan?**

Narasumber: Kalo programnya mudah dipahami mba yang penting kita jeli bacanya dan kalo bingung tasnya. Kalo gratis ongkir ini berdampak banget ke penjualan tapi kalo cashback lumayan sih berefek

- 5. Bagaimana efektivitas program cashback dan gratis ongkir dari segi sasaran terhadap peningkatan penjualan?**

Narasumber: Kalo sasaran saya buat semua masyarakat jadi gratis ongkir ini efektif buat semua kalangan nah cashback ini masih jarang yang pakai sih

6. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi waktu terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: cashback ini mending tetep bantu penjualan sama gratis ongkir juga cepet banget perubahan omzet saya

7. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi tujuan terhadap peningkatan penjualan?

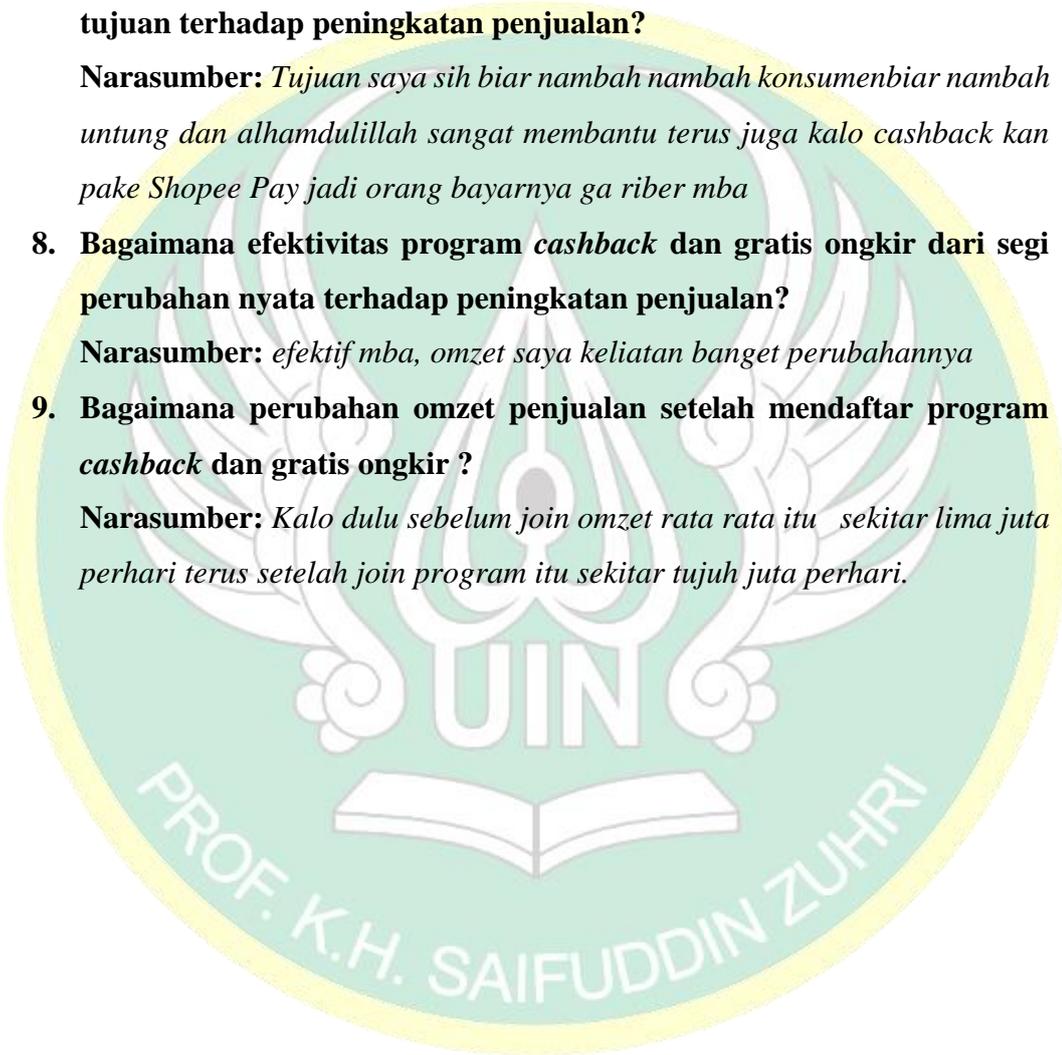
*Narasumber: Tujuan saya sih biar nambah nambah konsumen biar nambah untung dan alhamdulillah sangat membantu terus juga kalo *cashback* kan pake *Shopee Pay* jadi orang bayarnya ga ribet mba*

8. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi perubahan nyata terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: efektif mba, omzet saya keliatan banget perubahannya

9. Bagaimana perubahan omzet penjualan setelah mendaftar program *cashback* dan gratis ongkir ?

Narasumber: Kalo dulu sebelum join omzet rata rata itu sekitar lima juta perhari terus setelah join program itu sekitar tujuh juta perhari.



Wawancara II (Pak Doel Ahlinya Kremesan)

A. Identitas Informan

Nama : Abdurrahman
Jenis Kelamin : Laki - laki
Umur : 40 tahun
Pendidikan : SLTA
Posisi : Pemilik toko
Alamat : Karangwangkal, Purwokerto Utara

B. Pertanyaan Penelitian:

a. Kapan narasumber bergabung menjadi partner Shopee Food?

Narasumber: *Kalo Shopee Food itu semenjak ada di Purwokerto saya sudah join sekitar bulan Januari. Yang paling mendongkrak penjualan saya itu rata rata dari grab food dan shopee food mba*

b. Apa yang membedakan antara Shopee Food dengan aplikasi food delivery yang lain?

Narasumber: *Kalo Shopee Food ini banyak promo promo diskonnya kayak diskon khusus misalkan promo 9.9 itu sangat mendongkrak penjualan saya mba*

c. Apakah resto narasumber mendaftar pada program cashback dan gratis ongkir?

Narasumber: *iya mendaftar mba*

d. Bagaimana efektivitas program cashback dan gratis ongkir dari segi pemahaman terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Untuk programnya mudah banget dipahami mba. Cuman kadang kendala loadingnya lama jadi kayak signalnya harus kuat mba, kadang ada driver kesini karna notifikasi telat jadi orderannya baru masuk`*

e. Bagaimana efektivitas program cashback dan gratis ongkir dari segi sasaran terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Kalo dari segi sasaran,sasaran saya itu untuk online mba ketika ada program cashbackt ini sangat drastic naik jadi kalo cashback kan harus offline jadi ga berpengaruh buat penjualan mba*

f. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi waktu terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *cashback ini mending tetep bantu penjualan sama gratis ongkir juga cepet banget perubahan omzet saya*

g. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi tujuan terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Tujuan saya sih biar nambah nambah konsumen biar nambah untung dan alhamdulillah sangat membantu terus juga kalo *cashback* kan pake *Shopee Pay* jadi orang bayarnya ga ribet mba*

h. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi perubahan nyata terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Sangat efektif mba, gratis ongkir sangat membantu penjualan mba, kalo dihitung hitung palingan biaya yang saya keluarkan sekitar 2.000 per pesannya mba, tapi kan biaya itu tertutup karena kita sudah menaikkan harga terlebih dahulu. Resto juga pokoknya kudu jeli memahami program program yang ditawarkan. Tapi intinya dari segi biaya, waktu dan yang lainnya itu sangat berdampak pada penjualan. Karena saya pernah coba ga join program dan itu sangat berpengaruh kepada omzet kita mba tapi kalo *cashback* ga terlalu berpengaruh”*

i. Bagaimana perubahan omzet penjualan setelah mendaftar program *cashback* dan gratis ongkir ?

Narasumber: *Kita omzet rata rata perhari itu ya mba sebelum join rata rata paling sejuta dan setelah ada program itu sekitar dua juta mba.*

Wawancara III (Warung BU Bang Ucup)

A. Identitas Informan

Nama : Yusuf
Jenis Kelamin : Laki - laki
Umur : 26 tahun
Pendidikan : SLTA
Posisi : Pemilik toko
Alamat : Karangwangkal, Purwokerto Utara

B. Pertanyaan Penelitian:

a. Kapan narasumber bergabung menjadi partner Shopee Food?

Narasumber: Sekitar Februari 2022 mba

b. Apa yang membedakan antara Shopee Food dengan aplikasi *food delivery* yang lain?

Narasumber: Kalo Shopee Food ini banyak promo promo diskonnya kayak diskon khusus misalkan promo 9.9 itu sangat mendongkrak penjualan saya mba

c. Apakah resto narasumber mendaftar pada program *cashback* dan gratis ongkir?

Narasumber: Mendaftar

d. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi pemahaman terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: Mudah sih dipahami mba, kendala paling dirasakan pas pertama tapi untuk sekarang sudah ada perbaikan mba

e. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi sasaran terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: Sasaran saya untuk umum mba kalo untuk online sekarang konsumen pada pindah ke Shopee mba. "Sebelum ada Shopee, Grab dan Gofood lumayan memberikan pemasukan tapi setelah ada Shopee justru yang paling tinggi penjualan dari Shopee, hampir 90% penjualan sekarang itu dari Shopee mba setelah saya join program promo. Kalo biaya masih

wajar mba itungannya 45%-55% untuk potongan harganya, jadi 45 % potongan yang nanggung Shopee sedangkan 55% potongan saya yang nanggung tapi justru karena banyak promo yang ditawarkan itu masih bias menutup soalnya kalo ikut program promonya kan harganya saya naikkan dulu, jadi itu sangat efektif dalam meningkatkan penjualan apalagi voucher gratis ongkir di Shopee kan banyak mba bisa pake lebih dari sekali kalo cashback karena harus beli offline jarang yang pakai mba.

f. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi waktu terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: Untuk tiap bulan itu kan variasi promo gratis ongkirnya kan beda beda mba itu efektif banget 100% efektif cuman yang *cashback* karena cuman itu itu aja jadi ga terlalu efektif perubahannya mba

g. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi tujuan terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: kalo tujuan saya pengennya biar nambah penghasilan perublan kalo *cashback* ga terlalu efektif mba tapi gratis ongkir ini ya tadi saya bilang efektif banget mba

h. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi perubahan nyata terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: Promonya sangat menggiurkan dan gratis ongkir bisa dipake lebih dari sekali jadi sangat bermanfaat mba tapi kalo *cashback* itu ga banyak yang bayar pakai Shopee Pay mba

i. Bagaimana perubahan omzet penjualan setelah mendaftar program *cashback* dan gratis ongkir ?

Narasumber: Beda banget mba sebelum join itu paling satu setengah dan setelah join sekitar dua juta perharinya mba

Wawancara IV (Pisang Leleh)

A. Identitas Informan

Nama : Luqman Hakim
Jenis Kelamin : Laki - laki
Umur : 29 tahun
Pendidikan : S 1
Posisi : Manager
Alamat : Grendeng, Purwokerto Utara

B. Pertanyaan Penelitian:

a. Kapan narasumber bergabung menjadi partner Shopee Food?

Narasumber: Kalo Shopee Food itu sekitar tahun 2021 Bulan Desember mba

b. Apa yang membedakan antara Shopee Food dengan aplikasi *food delivery* yang lain?

Narasumber: Kalo dari Shopee Food sendiri dari segi pelayanan oke, terus salesnya juga oke fast respon dan untuk pembatalan orderan itu susah mba karena harus telfon customer

c. Apakah resto narasumber mendaftar pada program *cashback* dan gratis ongkir?

Narasumber: daftar mba

d. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi pemahaman terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: Kalo dari kita sih karna kita paham perhitungan pembagiannya jadi kita masih mudah paham sih program promonya

e. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi sasaran terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: Efektif mba karena semua konsumen ini suka dengan gratis ongkir dan cashack

f. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi waktu terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Otomatis ada mba, kalo cuman mengandalkan satu atau dua layanan itu ga terasa peningkatannya tapi setelah join itu terasa banget peningkatannya mba*

- g. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi tujuan terhadap peningkatan penjualan?**

Narasumber: *efektif mba harapan saya buat menunjang omzet itu terrealisasi, tapi namanya bisnis kan dinamis mba kadang perharinya ada penurunan penjualan*

- h. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi perubahan nyata terhadap peningkatan penjualan?**

Narasumber: *efektif ada sekitar peningkatan 10 – 15 % perubahan omzet kami mba. Shopee bisa dibilang cukup efektif membantu penjualan kami mba kalo dibanding Grab dan Gojek, Shopee Food yang paling banyak promonya terutama promo gratis ongkirnya. Untuk joinnya pun kami ga mengeluarkan biaya karena mungkin gratis ongkir itu program dari Shopee untuk membantu meningkatkan penjualan merchant. Untuk awal awal penjualan Shopee Food bisa mencapai 500 ribu perhari. Cuman akhir akhir ini persaingan semakin ketat mba ya namanya dinamika penjualan jadi paling sehari 100 ribu perhari. Tapi masih bisa dibilang kalo Shopee Food ini juga sangat membantu penjualan kami walau kalah saing dengan Grab mba.*

- i. Bagaimana perubahan omzet penjualan setelah mendaftar program *cashback* dan gratis ongkir ?**

Narasumber: *omzet rata rata perhari sebelum join sekitar lima ratus ribu mba ters setelah join ya sekitar lima ratus sampai enam ratus ribu*

Wawancara V (Kuliner by Tsanifah)

A. Identitas Informan

Nama : Tsamrotul Hanifah
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 22 tahun
Pendidikan : S 1
Posisi : Pemilik toko
Alamat : Grendeng, Purwokerto Utara

B. Pertanyaan Penelitian:

a. Kapan narasumber bergabung menjadi partner Shopee Food?

Narasumber: *Bulan November 2021*

b. Apa yang membedakan antara Shopee Food dengan aplikasi *food delivery* yang lain?

Narasumber: *Kalo menurut aku Shopee Food itu bagus disbanding merchant yang lain, karena kalo disini tuh kita dibina dikasih arah sama salesnya. Shopee doang yang dari awal kita dikasih tau tahapannya, gimana biar orderan rame, kita diajarin satu satu sih*

c. Apakah resto narasumber mendaftar pada program *cashback* dan gratis ongkir?

Narasumber: *join mba saya juga join yang promo bundling sendiri*

d. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi pemahaman terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Untuk gratis ongkir ini efektif mba kan karna pelayanan Shopee maksimal banget tapi kalo cashback itu daftarnya ke sales Shopee Pay mba tapi ga terlalu berefek ke penjualan`*

e. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi sasaran terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *“Dari dulu itu hanya Shopee yang ngajarin kita dari awal biar ada peningkatan penjualan di resto kita. Kalo promo itu aku join yang 60% sama aku juga inisiatif bikin promo bundling kayak paket nasi ayam + es gitu. Jadi biasanya potongannya itu fifty – fifty, misalkan aku belanja*

30.000 ada potongan harga 15.000, jadi 15.000 ini dibagi dua. Dan ini potongannya itu udah termasuk potongan gratis ongkir jadi kayak kita belanja barang di Shopee kan ongkir yang nanggung dari Shopee dan di Shopee Food ini juga sama kek gitu yang nanggung gdari pihak Shopee Foodnya.

f. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi waktu terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Dulu pas awal join promo gratis ongkir itu keliatan banget kenaikan penjualannya mba tapi kalo cashback biasa aja sih soalnya konsumen juga lebih banyak yang bayar tunai*

g. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi tujuan terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *efektif sih buat meningkatkan penjualan mba tapi kalo cashback belum bisa berefek pada penjualan saya*

h. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi perubahan nyata terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *efektif mba, soalnya siapa sih yang gam au jajan tiga puluh ribu sedangkan bayarnya setengah dan biayanya juga masih masuk akal cuman kalo cashback ga terlalu sih*

i. Bagaimana perubahan omzet penjualan setelah mendaftar program *cashback* dan gratis ongkir ?

Narasumber: *Kalo omzet perhari sebelum join sekitar sejuta lima ratus dan setelah jadi sekitar dua juta*

Wawancara VI (Warunk Bossqu)

C. Identitas Informan

Nama : Latifah Rahmasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 26 tahun
Pendidikan : SLTA
Posisi : Pemilik toko
Alamat : Purwokerto Timur

D. Pertanyaan Penelitian:

a. Kapan narasumber bergabung menjadi partner Shopee Food?

Narasumber: Join Shopee itu sekitar Februari 2022 mba

b. Apa yang membedakan antara Shopee Food dengan aplikasi *food delivery* yang lain?

Narasumber: Shopee Food itu banyak program promonya mba

c. Apakah resto narasumber mendaftar pada program *cashback* dan gratis ongkir?

Narasumber: daftar

d. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi pemahaman terhadap peningkatan penjualan?

*Narasumber: gratis ongkir efektif mba banyak penjualan tapi kalo *cashback* ga terlalu*

e. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi sasaran terhadap peningkatan penjualan?

*Narasumber: efektif buat semua konsumen tapi *cashback* ga terlalu karna lebih sering bayar cash*

f. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi waktu terhadap peningkatan penjualan?

*Narasumber: *cashback* ga terlalu karna jarang yang pakai kalo gratis ongkir ini cepet mba*

g. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi tujuan terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Tujuannya kan buat meningkatkan penjualan mba kalo cashback ga terlalu efektif tapi kalo gratis ongkir sudah efektif banget mba*

h. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi perubahan nyata terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Sangat efektif mba omzet kita rata rata naik. Shopee ini suka bakar bakar uang mba, promonya besar besaran makanya masyarakat suka menggunakan Shopee walaupun baru ada di Purwokerto. Terus sistemnya kan gabung ya dengan Aplikasi Shopee jadi makin banyak penggunaanya. Terus juga saya diajarin dulu diawal untuk penggunaanya dan penjelasan yang diberikan terkait program promo ataupun penggunaan aplikasi juga sangat mudah untuk dipahami, kalo Grab dan Shopee dibandingin lebih banyak Grab orderannya karena saya lebih dulu join di Grab dan biasanya promonya juga lebih banyak mba tapi walaupun begitu Shopee tetep sangat membantu meningkatkan penjualan mba karena ada promo gratis ongkir dan potongan harga yang bisa dipakai berkali kali juga”*

tapi cashback ga terlalu

i. Bagaimana perubahan omzet penjualan setelah mendaftar program *cashback* dan gratis ongkir ?

Narasumber: *Kita omzet rata rata perhari bulan sebelum join sekitar empat juta terus ssetelah join sekitar Sembilan juta*

Wawancara VII (Ayam Gepuk Pak Gembus)

E. Identitas Informan

Nama : Bagus Santoso
Jenis Kelamin : Laki - laki
Umur : 27 tahun
Pendidikan : SLTA
Posisi : Kepala toko
Alamat : Sumampir, Purwokerto Utara

F. Pertanyaan Penelitian:

a. Kapan narasumber bergabung menjadi partner Shopee Food?

Narasumber: *dari akhir tahun mba Desember 2021*

b. Apa yang membedakan antara Shopee Food dengan aplikasi *food delivery* yang lain?

Narasumber: *Ya kalo Shopee Food pelayanan salesnya sigap dan fast respon mba*

c. Apakah resto narasumber mendaftar pada program *cashback* dan gratis ongkir?

Narasumber: *daftar*

d. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi pemahaman terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *penjelasan programnya jelas dari pembagiannya juga jelas tapi kalo cashback ini daftarnya ke bagian Shopee Pay mba*

e. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi sasaran terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Kalo dari segi sasaran sih kita buat umum jadi gratis ongkir efektif semua orang pake tapi kalo cashback cuman beberapa aja yang pake*

f. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi waktu terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *cepat mba perubahan omzetnya tapi kalo cashback lama mba karena mungkin belum pada terbiasa pakai Shopee Pay*

g. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi

tujuan terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Kalo gratis ongkir ini menutup target bulanan mba peningkatan penjualan sangat terasa tapi kalo cashback jarang yang pakai Shopee Pay mba*

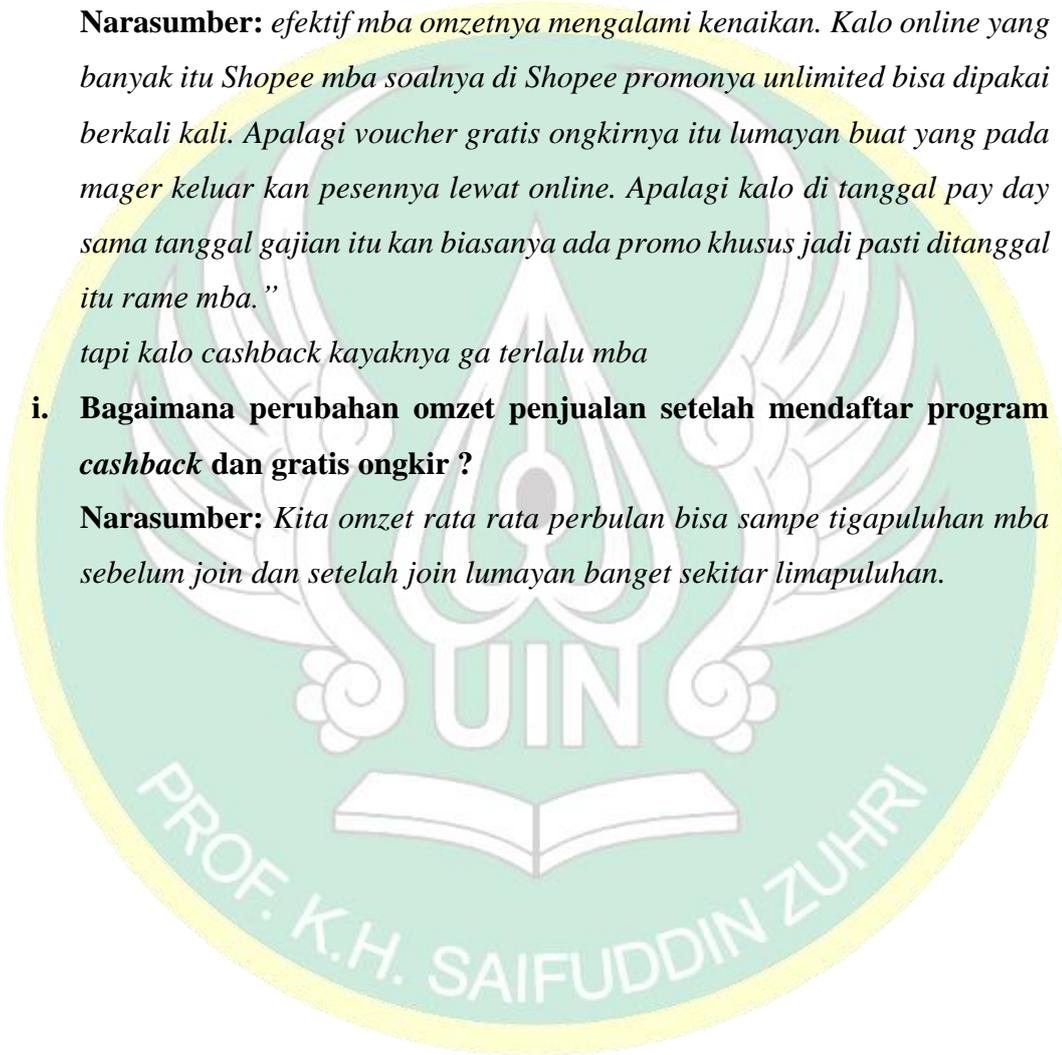
h. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi perubahan nyata terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *efektif mba omzetnya mengalami kenaikan. Kalo online yang banyak itu Shopee mba soalnya di Shopee promonya unlimited bisa dipakai berkali kali. Apalagi voucher gratis ongkirnya itu lumayan buat yang pada mager keluar kan pesennya lewat online. Apalagi kalo di tanggal pay day sama tanggal gajian itu kan biasanya ada promo khusus jadi pasti ditanggal itu rame mba.”*

tapi kalo cashback kayaknya ga terlalu mba

i. Bagaimana perubahan omzet penjualan setelah mendaftar program *cashback* dan gratis ongkir ?

Narasumber: *Kita omzet rata rata perbulan bisa sampe tigapuluhan mba sebelum join dan setelah join lumayan banget sekitar limapuluhan.*



Wawancara VIII (Nasi Goreng Padang Uni Beng)

A. Identitas Informan

Nama : Romi Amrulloh
Jenis Kelamin : Laki - laki
Umur : 30 tahun
Pendidikan : SLTA
Posisi : Kepala karyawan
Alamat : Purwokerto Timur

B. Pertanyaan Penelitian:

a. Kapan narasumber bergabung menjadi partner Shopee Food?

Narasumber: *Januari 2022*

b. Apa yang membedakan antara Shopee Food dengan aplikasi *food delivery* yang lain?

Narasumber: *Jumlah orderan dari Shopee itu lebih banyak dibanding yang lain mungkin karena promonya banyak mba*

c. Apakah resto narasumber mendaftar pada program *cashback* dan gratis ongkir?

Narasumber: *iya mendaftar mba*

d. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi pemahaman terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Programnya mudah dipahami dan mudah juga mba buat mendaftarnya penjelasannya sangat rinci dan totalitas*

e. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi sasaran terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Kalo dari segi sasaran kebanyakan konsumen itu online mba jadi kalo yang *cashback* ga terlalu efektif karena jarang bayar pakai shopee pay offline*

f. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi waktu terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *cashback ini mending tetep bantu penjualan sama gratis ongkir juga cepet banget perubahan omzet saya*

- g. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi tujuan terhadap peningkatan penjualan?**

Narasumber: Tujuan ya jelas buat nambah pemasukan kalo dibandingin *cashback* lebih bagus gratis ongkir promonya lebih banyak orderan yang masuk online soalnya

- h. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi perubahan nyata terhadap peningkatan penjualan?**

Narasumber: Paling efektif itu gratis ongkir mba soalnya berasa banget baut nambah penghasilannya jadi penjualannya naik gitu Saya disini sering melayaninya dari Shopee Food mba, perbedaannya itu sangat berasa dari sebelum join partner dan sesudah join partner Shopee Food. Soalnya dari awal join resto ini sudah langsung ikut program promonya. Jadi saat itu langsung banyak pembelian sehari bisa sampe 50 – 100 orderan masuk mba, mungkin karena yang pakai aplikasi Shopee Food kan banyak ya dan di Shopee Food ini juga banyak promonya sih kayak promo gratis ongkirnya kan bisa lebih dari satu pakainya mba. nah kalo *cashback* itu kan tadi mba jarang yang pakaenya lebih seringnya belanja online

- i. Bagaimana perubahan omzet penjualan setelah mendaftar program *cashback* dan gratis ongkir ?**

Narasumber: kalo omzet rataa rata perbulan ya sekitar delapan belas juta terus setelah daftar program jadi sekitar Sembilan belas juta mba itu laba kotornya mba

Wawancara XI (Seblak Seuhah Ajiib 45)

G. Identitas Informan

Nama : Yadi Sunarwan
Jenis Kelamin : Laki - laki
Umur : 28 tahun
Pendidikan : SLTA
Posisi : Pemilik toko
Alamat : Purwokerto Utara

H. Pertanyaan Penelitian:

a. Kapan narasumber bergabung menjadi partner Shopee Food?

Narasumber: Awal tahun mba januari 2022

b. Apa yang membedakan antara Shopee Food dengan aplikasi *food delivery* yang lain?

Narasumber: Shopee Food itu kan baru disini tapi konsumennya udah banyak mungkin karna pada sering belanja di Shopee sih mba jadi yang pakai Shopee Food juga banyak

c. Apakah resto narasumber mendaftar pada program *cashback* dan gratis ongkir?

Narasumber: join mba

d. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi pemahaman terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: Para salesnya baik mba jelasin programnya rinci sabar detail dan sering pada kunjungan juga jadi mudah dipahami cuman kalo yang bayarnya pakai Shopee Pay ga banyak mba

e. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi sasaran terhadap peningkatan penjualan?

*Narasumber: sasaran saya ga terlalu rinci sih buat semua kalangan kebetulan yang sering masuk itu penjualan dari mahasiswa jadi kalo gratis ongkir sih efektif cuman kalo *cashback*nya mahasiswa belum banyak yang pakai shopee pay buat bayar mba*

f. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi

waktu terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *ya kalo online lumayan mba banyak efeknya setelah join tapi kalo cashback kan untuk pembelian offline itu lebih sering bayarnya secara tunai mba*

g. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi tujuan terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *tujuan saya semua buat nambah penjualan, kalo cashback kurang kalo gratis ongkir alhamdulillah berpengaruh*

h. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi perubahan nyata terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Sangat efektif mba alhamdulillah penjualansaya meningkat setelah daftar program gratis ongkir. Kalau menurut saya yang paling banyak orderan masuk itu Grab dan Shopee mba, kalua gojek jarang karena gojek emang jarang ada promonya. Kalo Shopee kan saya daftar program promo potongan harga sudah sekaligus dapat promo gratis ongkirnya. Pembagiannya juga masih masuk akal sekitar 42 % - 58 % jadi selain sangat efektif buat meningkatkan penjualan juga omsetnya tetep naik karena potongannya ga terlalu besar. tapi pas abis daftar shopee pay ga terlalu keliatan mba.*

i. Bagaimana perubahan omzet penjualan setelah mendaftar program *cashback* dan gratis ongkir ?

Narasumber: *Kita omzet rata rata perhari biasanya sekita tiga ratus ribu mba nah setelah join gratis ongkir itu drastic jadi hamper lima ratus ribu perhari*

Wawancara X (Ayam Kremes Asfina Pemalang)

A. Identitas Informan

Nama : Asfina
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 33 tahun
Pendidikan : SLTA
Posisi : Pemilik toko
Alamat : Karangwangkal, Purwokerto Utara

B. Pertanyaan Penelitian:

a. Kapan narasumber bergabung menjadi partner Shopee Food?

Narasumber: *Kita join Shopee Food sekitar Januari 2022 mba*

b. Apa yang membedakan antara Shopee Food dengan aplikasi *food delivery* yang lain?

Narasumber: *Banyak sih, dari aplikasinya beda diskon diskonnya beda sama pelayanannya juga beda kalo Shopee lebih fast respon mba*

c. Apakah resto narasumber mendaftar pada program *cashback* dan gratis ongkir?

Narasumber: *iya mendaftar mba*

d. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi pemahaman terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Untuk programnya mudah banget dipahami mba. Dan daftarnya mudah jadi ada perubahan lah pada penjualan tapi kalo *cashback* setelah kami daftar ga terlalu berdampak karena mungkin belum pada tau bias bayar pake Shopee Pay disinimba*

e. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi sasaran terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Sasaran kami umum sih mba buat semua masyarakat ya kalo *cashback* blum banyak yang pake mba jadi biasa ajah*

f. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi waktu terhadap peningkatan penjualan?

Narasumber: *Cepet mba perubahan omzetnya jadi setelah kami daftar itu besok harinya apa beberapa hari selanjutnya gitu orderan online langsung banyak tapi kalo offline stagan sih biasa aja*

- g. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi tujuan terhadap peningkatan penjualan?**

Narasumber: *Tujuan biar nambah konsumen, nambah untung dan alhamdulillah sangat membantu terus tapi kalo *cashback* kan pake *Shopee Pay* jadi orang belum pada tau*

- h. Bagaimana efektivitas program *cashback* dan gratis ongkir dari segi perubahan nyata terhadap peningkatan penjualan?**

Narasumber: *Untuk gratis ongkir ini sangat efektif mba, saat ini penjualan terbanyak itu *Shopee* mba soalnya promo *Shopee* bermacam macam. Yang paling menguntungkan itu promo gratis ongkirnya karena itu sudah sepaket dengan promo potongan harga. Jadi contohnya saya kan daftar paket yang premium mba itu udah dapet promo gratis ongkirnya juga terus pembagiannya juga sama sama ga memberatkan, kalo saya pembagiannya itu 45% - 55%. Jadi kalo ditanya efektif atau engga ya dari banyak segi tentu sangat efektif mba."tapi kalo *cashback* biasa saja mba*

- i. Bagaimana perubahan omzet penjualan setelah mendaftar program *cashback* dan gratis ongkir ?**

Narasumber: *Kalo laba kotor normal sekitar tiga belas juta mba tapi kalo setelah join alhamdulillah naik banget sekitar dua puluhjuta mba..*

Wawancara XI (Shopee Food Purwokerto)

A. Identitas Informan

Nama : Frans Ragil Nugroho
Jenis Kelamin : Laki laki
Umur : 25 tahun
Pendidikan : S 1
Posisi : *Business Development* Wilayah Kerja Purwokerto
Alamat : Karangwangkal, Purwokerto Utara

B. Pertanyaan Penelitian:

a. Bagaimana pendapat narasumber menyoroti dunia *food delivery* dimasa sekarang?

Narasumber: *Kalo dari ekonomi ya sangat membantu karena kan menciptakan lapangan bar uterus kan perekonomian merchant yang biasa jual 10 atau 20 setelah join online kan ada perubahannya banyak.*

b. Apa kelebihan Shopee Food yang tidak ada pada *fintech* lain?

Narasumber: *Kalo Shopee Food kan gabung dengan aplikasi Shopeenya jadi ini kelebihan yang membantu meningkatkan jumlah pengguna secara drastis jadi yang udah punya aplikaso Shopee jelas ada layanan Shopee Food didalamnya jadi orang orang gaperlu mendownload lagi terus di Shopee promonya kan macam macam tiap bulannya..*

c. Apakah terdapat peningkatan jumlah partner Shopee Food tiap bulannya?

Narasumber: *Kalo ngomongin peningkatan jelas ada mba, karena aku juga pressure tim aku gimana caranya kita ada target ya bisa tercapaigitu”*

d. Bagaimana startegi Shopee Food untuk bias bersaing dengan competitor?

Narasumber: *Shopee Food bisa menyusul tangga kesuksesan pada sistem food delivery ya karena promo promo yang diberikan karena Shopee Food ini kan masih satu naungan dengan Shopee dimana Shopee terkenal dengan bakar bakar uangnya kayak ada diskon 9.9 jadi walaupun pendatang baru*

tapi ga kalah saing. Misalkan ada saldo nganggur 25.000 di Shopee Pay kan mendingan buat belanja di Shopee Food apalagi pembayaran Shopee Food menggunakan Shopee Pay sering mendapatkan Cashback jadi selain memberikan manfaat buat konsumen juga para pemilik resto akan untung dengan adanya peningkatan penjualan selain itu juga Shopee Food yang ramai karena diskonnya jadi membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat yang ingin bergabung menjadi driver Shopee Food.”

e. Bagaimana kontribusi Shopee Food untuk bisa meningkatkan penjualan pada merchant Shopee Food?

Narasumber : *“Sesuai dengan kepribadian Shopee yang simple, bahagia dan bersama sama. Kami para karyawan juga bekerja dengan mencerminkan SOP tersebut. Implementasinya dengan kami melayani para konsumen atau partner kami dengan semaksimal mungkin agar mereka merasa nyaman berbelanja ataupun bekerja sama dengan kami. Jadi untuk merchant kami selalu melakukan pengawasan ke partner Shopee Food, membina mereka dan memberikan pelayanan secara maksimal dan akmi juga memotivasi mereka untuk berlomba jadi top merchant gitu dan kami mengevaluasi program apa saja yang bias membantu penjualan merchant”*

UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

LAMPIRAN II

Wawancara dengan merchant Shopee Food dan BD Shopee Food







LAMPIRAN III

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Wafiq Dwi Rosinta

NIM : 1817202132

Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 02 Juli 1999

Alamat : Jalan Gajah Mada No. 16 RT 03 RW
01, Buntu Kroya Cilacap

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Buntu 02
2. SMP Negeri 1 Sampang
3. SMA Plus Khadijah Islamic School
4. UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Ketua Senat Mahasiswa FEBI 2020
2. Wakil Ketua III PMII Rayon FEBI Komisariat Walisongo Purwokerto 2022
3. Anggota Divisi P2R HMJ PERBANKAN SYARIAH 2019

