DAMPAK *FOOD DELIVERY* LAYANAN SEND TERHADAP PENDAPATAN USAHA PRODUK KULINER YANG TERDAFTAR PADA SEND DI KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN ACEH BARAT

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan
Memenuhi syarat-syarat guna memperoleh
Gelar sarjana Ekonomi

OLEH

MUHAMMAD ILHAM MAULANA
NIM : 1605906010102

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH, ACEH BARAT
2021

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS EKONOMI
Kampus UTU, Meulaboh, Aceh Barat 23615; PO BOX 59Tel 0655-7110535
Laman : www.utu.ac.id email: ekonomi@utu.ac.id

Meulaboh, 09 Juli 2021

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Jenjang : Strata 1

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara :

Nama : Muhammad Ilham Maulana

Nim : 1605906010102

Dengan judul : Dampak Food Delivery Layanan Send Terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada Send Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

Yang diajukan untuk memenuhi Sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.

Mengesahkan :

Pembimbing Utama	Pembimbing Kedua
Alisman SE., M.Si	**Yasrizal ,M.Si**
NIDN: 0113026404	**NIDN: 0005028802**

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi	Kaprodi Ekonomi Pembangunan
Prof. Dr. T. Zulham. S.E., M.Si	**Dr. Helmi Noviar. S.E., M.Si**
NIP : 196002121989031003	**NIDN: 0105117402**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS EKONOMI
Kampus UTU, Meulaboh, Aceh Barat 23615; PO BOX 59Tel 0655-7110535
Laman : www.utu.ac.id email: ekonomi@utu.ac.id

Meulaboh, 09 Juli 2021

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Jenjang : Strata 1

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara :

Nama : Muhammad Ilham Maulana

Nim : 1605906010102

Dengan judul : Dampak Food Delivery Layanan Send Terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada Send Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

Yang telah dipertahankan didepan Komisi Ujian pada tanggal 06 Juli 2021

Menyetujui Komisi Ujian

			Tanda Tangan
1.	Ketua Sidang	: Alisman, S.E., M.Si	(…….)
2.	Sekretaris	: Dr. Helmi Noviar, S.E., M.Si	(……...)
3.	Anggota	: Yasrizal, M.Si	(……...)
4.	Anggota	: Yoyon Safrianto, S.E., M.Si	(.....……)

Mengetahui :

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan

Dr. Helmi Noviar, S.E., M.Si
NIDN : 0105117402

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Ilham Maulana

NIM : 1605906010102

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa didalam skripsi adalah hasil karya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, disertasi, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat reproduksi karya dan pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan ketersediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya.

Demikian surat penyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 09 Juli 2021
Saya yang membuat pernyataan

M. ILHAM MAULANA

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, kususun jari jemari ku diatas keyboard laptopku sebagai pembuka kalimat persembahan ku. Ku persembahkan tugas akhir ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

Teristimewa Ayahanda " Syarifuddin" dan Ibunda "ALMH Gusnarita" tercinta, tersayang, terkasih, dan Kakak "Dara Hilda Maisyita" yang terhormat. Kupersembahkan sebuah tulisan dari didikan kalian yang ku aplikasikan dengan ketikan hingga menjadi barisan tulisan dengan beribu kesatuan, berjuta makna kehidupan, tidak bermaksud yang lain hanya ucapan TERIMA KASIH yang setulusnya tersirat dihati yang ingin ku sampaikan atas segala usaha dan jeri payah pengorbanan untuk selama ini. Hanya sebuah kado kecil yang dapat ku berikan dari bangku kuliahku yang memiliki sejuta makna, sejuta cerita, sejuta kenangan, pengorbanan, dan perjalanan untuk mendapatkan masa depan yang ku inginkan atas restu dan dukungan yang kalian berikan. Tak lupa permohonan maaf ananda yang sebesar besarnya, sedalam dalamnya atas segala tingkah laku yang tak selayaknya diperlihatkan yang membuat hati dan perasaan ayah dan ALMH ibu dan Kakak terluka, bahkan teriris perih.

Tersayang dan yang sangat ku hormati, Nenek Incek, Kakek, Bukde, dan Keluarga Besar serta Sahabat dan Teman-Teman. Terima kasih atas motivasi yang telah kalian berikan, atas doa kalian yang selalu mengiringiku, tak sekedar dari bibir tapi dari hati yang bersih dan tulus ku teteskan air mata penyesalan atas segala kesalahan yang pernah ananda lakukan pada kalian. Terucap kata maaf untuk kalian, karena selalu mengabaikan nasehat kalian. Selalu terdiam dan pergi dengan keluhan bila kata-kata keras yang penuh pengetahuan kalian lemparkan padaku. Tapi yakinlah, tak kujadikan sebagai dendam melainkan motivasi yang ku kemas dalam harapan. Berharap apa yang kalian ivarametr akan ku wujudkan. Semoga yang baca skripsi ini selalu diberi Kesehatan selalu, Amin.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji bagi Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dengan ridha-Nya pula telah dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Dampak *Food Delivery* Layanan SEND Terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat". Shalawat beriring salam senantiasa tercurah kepada Rasulullah SAW. Yang telah mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang yang seperti kita rasakan saat ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Di Universitas Teuku Umar.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Syarifuddin, Ibu (ALMH) Gusnarita, Kakak, Nenek, Bukde dan Keluarga yang sangat penulis cintai, yang telah memberikan Do'a, materi, dan support yang luar biasa untuk penulis sehingga berhasil dalam meraih cita-cita dibangku perguruan tinggi.
2. Bapak Alisman, SE., M.Si, selaku pembimbing Utama yang telah banyak membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Yasrizal, M.Si, selaku pembimbing Kedua yang telah banyak membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. T. Zulham, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.

5. Bapak Dr. Helmi Noviar, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
6. Bapak Prof. Dr. Jasman J. Ma'ruf, SE., MBA, selaku Rektor Universitas Teuku Umar.
7. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar terutama angkatan 2016 dan teman-teman sekaligus sahabat yang telah memberikan dukungan semangat kepada penulis sampai di titik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak agar skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat dipertanggung jawabkan. Akhirnya kepada Allah SWT jualah penulis menyerahkan diri karena tidak ada satupun kejadian dimuka bumi ini kecuali atas kehendak-Nya.

Meulaboh , 09 Juli 2021

Penulis

M. ILHAM MAULANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Dampak *Food Delivery* Layanan SEND Terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Data yang digunakan adalah data sekunder diperoleh dari kantor SEND Kabupaten Aceh Barat dan data primer yang diperoleh dari koesioner. Data yang digunakan dalam penelitain ini pada tahun 2021 yang meliputi Layanan SEND, dan Pendapatan Usaha Produk Kuliner yang akan di uji mengunakan analisis liniear sederhana, uji t, analisis korelasi (r) dan determinan (r^2) dengan mengunakan *Sofware Statstical Product and Service Solutions* (SPSS).

Berdasarkan penelitian ini persamaan akhir yang diperoleh yaitu Y = 11,010 + 0,431X+ e dan selanjutnya diperoleh diperoleh t_{hitung} sebesar 3,247> t_{tabel} 1,683 dengan signifikasi 0,002 < 0,05 berarti H_o di tolak H_1 diterima. Maka secara individual Pengaruh Dampak *Food Delivery* Layanan SEND berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,466 dan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,197.

Kata Kunci : *Food Delivery* Layanan SEND, Pendapatan Usaha Produk Kuliner.

ABSTRACT

This study aims to see the impact of SEND's Food Delivery Service on Business Income of Culinary Products Registered in SEND in Johan Pahlawan District, West Aceh Regency. The data used are secondary data obtained from the SEND office of West Aceh Regency and primary data obtained from questionnaires. The data used in this research in 2021 includes SEND Services, and Culinary Product Business Revenues which will be tested using simple linear analysis, t test, correlation analysis (r) and determinants (r2) using Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Based on this research, the final equation obtained is Y = 11.010 + 0.431X + e and then obtained tcount of 3.247> t table 1.683 with a significance of 0.002 <0.05 means that Ho is rejected H1 is accepted. So individually the effect of the impact of the food delivery service SEND has a positive and significant effect on the business income of culinary products registered in SEND in Johan Pahlawan subdistrict, West Aceh district. The value of r (correlation coefficient) is 0.466 and the coefficient of determination (r2) is 0.197.

Keywords : SEND Service Food Delivery, Culinary Product Business Revenues.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBARAN PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PERSEMNBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Perumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 6
1.4.1. Manfaat Teoritis 6
1.4.2. Manfaat Praktis 7
1.5. Sistematika Pembahasan 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**

2.1. Pelayanan 9
2.1.1. Definisi Pelayanan Konsumen 9
2.1.2. Kualitas Pelayanan 9
2.1.3. Pelayanan Publik 12
2.2. Revolusi Industri 4.0 12
2.3. *Business Model Canvas* 14
2.4. Daya Beli 16
2.5. Teori Pemintaan 20
2.6. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dan Kuliner 23
2.6.1. Pengertian UMKM 23
2.6.2. Kuliner 33
2.7. Penelitian Terdahulu 33
2.8. Kerangka Pemikiran 37
2.9. Perumusan Hipotesis 38

BAB III METODELOGI PENELITIAN **39**

3.1 Ruang Lingkup Penelitian 39
3.2 Data Penelitian 39
3.2.1. Jenis dan Sumber Data 39
3.2.2. Populasi 39
3.2.3. Sampel 40

3.2.4. Teknik Pengambilan Sampel 41
3.3 Model Analisis Data 42
3.3.1. Uji Asumsi Klasik 42
3.3.1.1. Uji Normalitas 42
3.3.1.2. Analisis Regresi Linear Sederhana 43
3.3.1.3. Keofisien Korelasi (r^2) 43
3.3.1.4. Uji t 43
3.4 Definisi Operasional Variabel 44
3.5 Pengujian Hipotesis 44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 46

4.1. Gambaran Umum WilayahPenelitian 46
4.1.1. Lokasi Penelitian 46
4.2.Karakteristik 47
4.2.1. Jenis Kelamin 47
4.2.2. Jenis Usaha 47
4.2.3. Pendapatan 48
4.3. Pesanan Layanan Send 51
4.4. Uji Regresi Linear Sederhana 51
4.5. Uji Parsial (Uji t) 52
4.6. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi 53
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian 54

BAB V PENUTUP 56

5.1. Kesimpulan 56
5.2. Saran 56

DAFTAR PUSTAKA 58

LAMPIRAN-LAMPIRAN 62

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 33
Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usaha 48
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan 48
Tabel 4.4. Regresi Linear Sederhana 52
Tabel 4.5. Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi 53

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Grafik Pesanan SEND Meulaboh 5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran 38
Gambar 4.1. Grafik Pesanan Layanan SEND Meulaboh 2018-2020 52

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Secara agregat pertumbuhan ekonomi masih digunakan sebagai indikator kemajuan perekonomian. Pertumbuhan ekonomi menunjukkan adanya peningkatan dalam produksi barang maupun jasa dalam perekonomian, sehingga pertumbuhan ekonomi ini merupakan salah satu indikator penting dalam melakukan suatu analisis pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi dimulai dari sektor terkecil hingga merata pada seluruh lapisan masyarakat. (Setiawan & Soelistyo, 2017)

Ketersediaan jasa transportasi berkolerasi positif dengan kegiatan ekonomi dan pembangunan dalam masyarakat. Jasa transportasi mempunyai peranan penting bukan hanya untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia, tetapi jasa transportasi juga membantu tercapainya alokasi sumber daya ekonomi secara optimal. Berarti kegiatan produksi dilaksanakan secara efektif dan efisien, dan pendapatan masyarakat meningkat, selanjutnya kesenjangan antar daerah dapat ditekan menjadi sekecil mungkin. Peningkatan pendapatan perkapita dan pertumbuhan pembangunan adalah merupakan sasaran pembangunan, dengan demikian fungsi transportasi terhadap perkembangan ekonomi dan kesejahteraan serta pertumbuhan pembangunan sangat positif. (Adisasmita, 2010)

Pada era revolusi teknologi digital 4.0 sekarang ini, dengan semakin berkembangnya *Smartphone* (telepon pintar) yang memiliki fitur teknologi aplikasi untuk menghubungkan pengguna *Smartphone* ke internet, mendorong perkembangan teknologi aplikasi hingga akhirnya saat ini dimanfaatkan sebagai

media bisnis. Teknologi aplikasi merupakan hasil kreativitas para pelaku usaha yang melihat adanya peluang bisnis dalam wilayah diantara pembeli dan penjual jasa. Wilayah itulah yang dikembangkan para pelaku usaha untuk berbisnis dengan menciptakan teknologi aplikasi yang digunakan untuk menghubungkan antara masyarakat pengguna dan pelaku usaha.

Teknologi aplikasi yang digunakan untuk memesan barang dan jasa menggunakan sistem dan jaringan internet untuk menghubungkan konsumen. Akses ke pasar yang secara mudah dan cepat, menjadi nilai jual dari teknologi aplikasi. Karenanya, penggunaan teknologi juga tidak lepas dari unsur-unsur seperti penggunaan uang elektronik, penyimpanan data elektronik dan unsur-unsur lain yang merupakan bagian dari perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Saat ini bermunculan berbagai perusahaan jasa berbasis teknologi aplikasi yang berfungsi untuk mempertemukan masyarakat sebagai pembeli dan penjual secara cepat dan praktis. Sehingga masyarakat lebih mudah memilih transportasi berbasis aplikasi *online* sesuai kehendak dan kebutuhannya, yaitu transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam *Smartphone*. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, detail pemesanan seperti jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta data perusahaan pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar *Smartphone* konsumen. Seluruh identitas pengemudi sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerjasama kemitraan dengan pengemudi.

Salah satu perusahaan penyedian layanan jasa transportasi *online* yang kini berkembang sangat pesat di indonesia yaitu Gojek yang di dirikan oleh Nadiem Makarim telah hadir hampir di seluruh Kota-kota besar Indonesia dan sudah berjalan dari tahun 2010. Seiring berjalannya waktu, di Aceh khususnya Meulaboh Aceh Barat hadir suatu *start-up* lokal layanan jasa seperti Gojek yang bernama SEND (jasa pesan antar/media periklanan online).

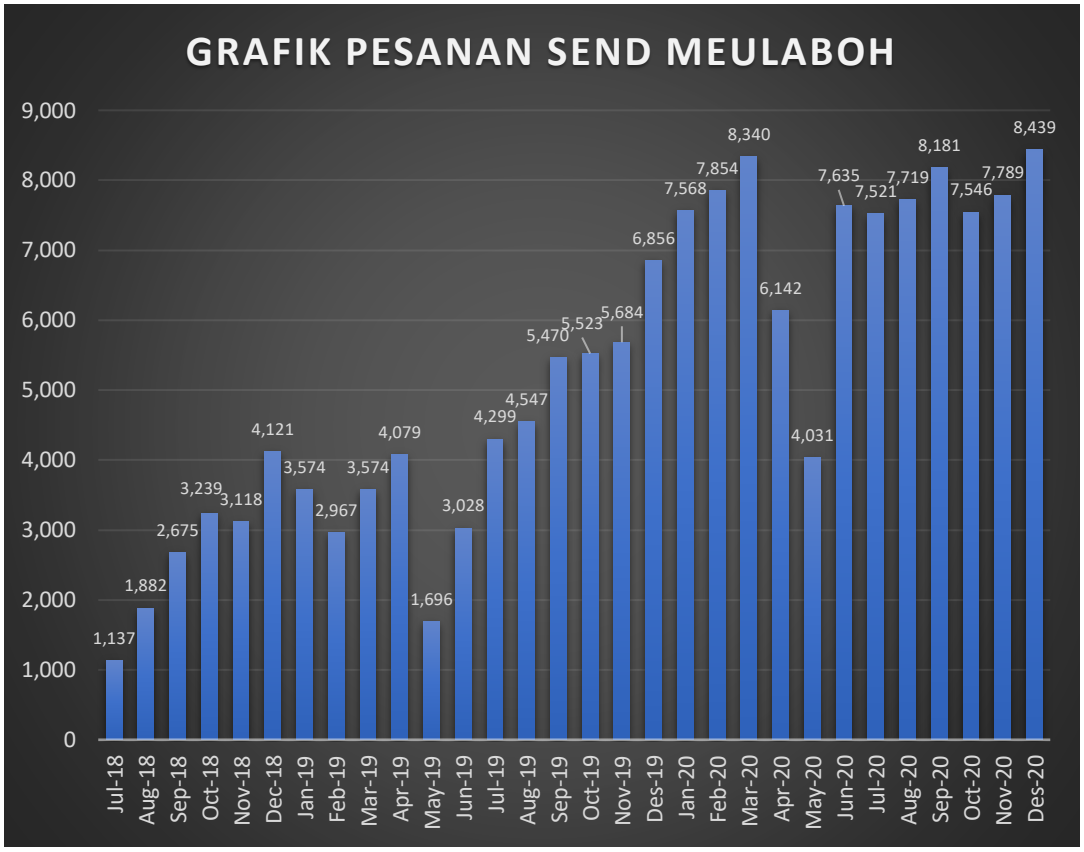
SEND merupakan salah satu jasa transportasi berbasis *online* dan media periklanan *online* yang membuka mitra usaha kepada pelaku UMKM yang ada di Kota Meulaboh Aceh Barat. SEND hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang tidak mempunyai waktu atau sibuk untuk membeli sesuatu kebutuhan sehari-hari mereka, SEND juga hadir dengan membuka mitra usaha kepada pelaku UMKM yang ingin bermitra dengan mempertimbangkan hasil keuntungan dan kebutuhan bersama. Pada bulan Juli tahun 2018 Muhammad Imam Musthafa selaku Founder dan CEO SEND mulai mendirikan jasa pesan – antar barang dan transportasi *online* dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana penghubung antara konsumen dan penyedia jasa. Adapun beberapa fitur layanan yang ditawarkan SEND adalah SEND *Ride* – Layanan Antar Jemput penumpang sepeda motor, SEND *Food* – Layanan pesan – antar makanan, SEND *Package* - Layanan pengantaran paket dalam kota dan SEND *Market* - Layanan pesan – antar belanjaan. Dengan memanfaatkan teknologi, SEND melakukan revolusi industri di Meulaboh Aceh barat. (Mustafa, 2019)

Jasa layanan *online* khususnya di Meulaboh menjadi *trend* sejak tahun 2018 lalu, awalnya lahir karena melihat jasa layanan *online* seperti Gojek yang berkembang pesat tentu dengan hal ini para pelaku usaha *start-up* di Meulaboh

yang mengerti tentang teknologi digital dan melihat peluang yang besar karena mengikuti perkembangan revolusi industri 4.0 kedepan. Di Meulaboh dengan Kabupaten/Kota yang terus berkembang menjadikan masyarakatnya yang sibuk dan roda perputaran ekonomi yang meningkat sering kali tidak memiliki waktu untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka, maka dengan ini para pelaku melihat peluang usaha melahirkan jasa layanan *online* yang hampir sama seperti Gojek.

SEND telah membuka lowongan pekerjaan baru dan dapat mengurangi angka pengangguran di Meulaboh Aceh barat. Bagi para pelaku usaha khususnya produk kuliner juga berdampak dengan hadirnya SEND para pelaku usaha bisa bermitra dengan menjalin kerjasama dengan cara mempromosikan dagangan atau usahanya di *platfrom* media sosial milik SEND sehingga memperluas pemasaran produk dan meningkatkan penjualan serta membantu UMKM yang sebelumnya tidak memiliki layanan *delivery*, berkat bermitra dengan SEND para pelaku UMKM tersebut jadi mempunyai layanan *delivery* yang di antar melalui oleh SEND. SEND juga mendapat keuntungan melalui pelanggan tetap jasa *Food Delivery* yang di pesan oleh konsumen untuk membeli suatu produk kuliner yang terdaftar pada mitra SEND tersebut, dengan begitu SEND dan para pelaku usaha saling menguntungkan yang dapat meningkatkan pendapatan dari biasanya.

Tetapi, hingga sampai saat ini peran dari pemerintah Kabupaten Aceh Barat belum pernah memberikan perhatian khusus dalam rangka perkembangannya, sehingga kegiatan ini muncul atas inisiatif individu atau terinspirasi dari perkembangan jasa *online* yang sedang marak di Indonesia.



Sumber : Data SEND Meulaboh (2019)

Gambar 1.1
Grafik Pesanan SEND Meulaboh

Di lihat dari gambar grafik di atas bahwa semakin hari permintaan terhadap layanan jasa SEND pun semakin meningkat, dilihat dari meningkatnya permintaan terhadap jasa layanan SEND berarti tentu banyaknya peminat dari masyarakat terhadap pengguna jasa layanan SEND tersebut. Pengguna jasa layanan SEND biasanya mereka lebih kebanyakan menggunakan layanan SEND *Food Delivery* dengan memesan makanan dan minuman siap saji, dengan adanya SEND ini juga berpengaruh terhadap daya beli produk kuliner dan berdampak kepada pendapatan UMKM yang ada di Daerah Kecamatan Johan Pahlawan kabupaten Aceh Barat. SEND pun telah mempengaruhi mobilitas ekonomi dan perputaran uang di

masyarakat melalui layanannya yang dapat masuk ke pelosok-pelosok desa yang juga dapat mempengaruhi pertumbuhan kuliner yang ada di desa yang sebelumnya tidak diketahui masyarakat luas.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **" Dampak *Food Delivery* Layanan SEND Terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat ".**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah di uraikan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Berapa besar Dampak *Food Delivery* Layanan SEND Terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan maka tujuan penelitian adalah :

Untuk mengetahui berapa besar Dampak *Food Delivery* Layanan SEND Terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

    a. Bagi peniliti

Menambah wawasan dan pengetahuan yang luas terhadap peneliti dan untuk sebagai persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar Meulaboh.

b. Bagi lingkungan akademik

membantu mengembangkan wawasan metode yang akan di teliti terutama pada mahasiswa fakultas ekonomi dan program studi ekonomi pembangunan.

2. Manfaat praktis

Bagi pemerintah dapat memahami dan memberikan masukan untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk dan memperluas wawasan yang akan membentuk mental atau keahlian mahasiswa sebagai bekal untuk memasuki lapangan pekerjaan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai yang jelas dalam pembahasan skripsi ini, maka sistematika pembahasan skripsi ini ditulis dengan struktur sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, Bab ini merupakan bagian dari pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang yang mendasari pemilihan masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan teori, Bab ini berisi tentang teori-teori dari penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian, Bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, model analisis data, definisi operasional variable dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan pembahasan, Bab ini berisi gambaran umum daerah penelitian, pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND, dan hasil penelitian.

BAB V : Penutup, Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pelayanan

2.1.1. Definisi Pelayanan Konsumen

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan. (Rianto, 2010)

Pelayanan konsumen adalah upaya/proses yang secara sadar atau terencana dilakukan organisasi/badan usaha agar produk/jasanya menang dalam persaingan melalui pemberian/penyajian pelayanan kepada pelanggan, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi pelanggan. (Boediono, 2003)

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Istilah kualitas pelayanan memiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu atau dapat dikatakan bahwa kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Definisi kualitas layanan juga berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Simamora, 2003)

Dari pengertian diatas maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. (Lupiyodi, 2001)

Service quality adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterimah lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulka bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi. (Rianto,2010)

Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu :

a. Memberikan pelayanan jasa berupa sarana penginapan bagi pengunjung *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang merupakan produk utamanya. Misalkanya hotel yang produk utamanya adalah yang membutuhkan.

b. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada konsumen. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahannya adalah adanya pelayanan kebutuhan makan, minum dan kebutuhan pribadi lainnya yang ada di hotel bagi para pengunjung hotel.

c. *Supporting service*, merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya. Misalkan fasilitas asuransi kecelakaan dan lain-lain.

Dalam proses pelayanan ada tiga hal yang harus diperhatikan menurut pendapat (Rianto, 2010) yaitu :

a. Penyedia layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa.

b. Penerima layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan (pengunjung hotel) yang menerima layanan dari para penyedia layanan.

c. Jenis dan bentuk layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan :

- Pemberian jasa-jasa saja.
- Layanan yang berkaitan dengan penyediaa dan distribusi barang-barang saja.

2.1.3. Pelayanan Publik

Publik adalah masyarakat umum itu sendiri, yang selayaknya diurus, diatur dan dilayani oleh pemerintah sebagai administrator tetapi juga sekaligus kadang-kadang bertindak sebagai penguasa dalam pengaturan hukum tata negaranya. Pelayanan Publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mepunyai kepentingan pada organisasi tersebut sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. (Kamarni, 2011)

2.2. Revolusi Industri 4.0

Prof Klaus Schwab, Ekonom terkenal dunia asal Jerman, Pendiri dan Ketua Eksekutif World Economic Forum (WEF) yang mengenalkan konsep Revolusi Industri 4.0. Dalam bukunya yang berjudul *"The Fourth Industrial Revolution",* Prof Schawab (2017) menjelaskan revolusi industri 4.0 telah mengubah hidup dan kerja manusia secara fundamental. Berbeda dengan revolusi industri sebelumnya, revolusi industri generasi ke-4 ini memiliki skala, ruang lingkup dan kompleksitas yang lebih luas. Kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis telah mempengaruhi semua disiplin ilmu, ekonomi, industri dan pemerintah. Bidang-bidang yang mengalami terobosoan berkat kemajuan teknologi baru diantaranya :

1. Robot kecerdasan buatan (*artificial intelligence robotic*).
2. Teknologi nano.
3. Bioteknologi.

4. Teknologi komputer kuantum.
5. *Blockchain* (seperti bitcoin).
6. Teknologi berbasis internet.
7. Printer 3D.

Revolusi industri 4.0 merupakan fase keempat dari perjalanan sejarah revolusi industri yang dimulai pada abad ke -18. Menurut Prof Schwab, dunia mengalami empat revolusi industri. Revolusi industri 1.0 ditandai dengan penemuan mesin uap untuk mendukung mesin produksi, kereta api dan kapal layar. Berbagai peralatan kerja yang semula bergantung pada tenaga manusia dan hewan kemudian digantikan dengan tenaga mesin uap. Dampaknya, produksi dapat dilipatgandakan dan didistribusikan ke berbagai wilayah secara lebih masif. Namun demikian, revolusi industri ini juga menimbulkan dampak negatif dalam bentuk pengangguran masal.

Ditemukannya enerji listrik dan konsep pembagian tenaga kerja untuk menghasilkan produksi dalam jumlah besar pada awal abad 19 telah menandai lahirnya revolusi industri 2.0. Enerji listrik mendorong para imuwan untuk menemukan berbagai teknologi lainnya seperti lampu, mesin telegraf, dan teknologi ban berjalan. Puncaknya, diperoleh efesiensi produksi hingga 300 persen.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat pada awal abad 20 telah melahirkan teknologi informasi dan proses produksi yang dikendalikan secara otomatis. Mesin industri tidak lagi dikendalikan oleh tenaga manusia tetapi menggunakan *Programmable Logic Controller* (PLC) atau sistem otomatisasi berbasis komputer. Dampaknya, biaya produksi menjadi semakin murah. Teknologi informasi juga semakin maju diantaranya teknologi kamera yang

terintegrasi dengan *mobile phone* dan semakin berkembangnya industri kreatif di dunia musik dengan ditemukannya musik digital.

Revolusi industri mengalami puncaknya saat ini dengan lahirnya teknologi digital yang berdampak masif terhadap hidup manusia di seluruh dunia. Revolusi industri terkini atau generasi keempat mendorong sistem otomatisasi di dalam semua proses aktivitas. Teknologi internet yang semakin masif tidak hanya menghubungkan jutaan manusia di seluruh dunia tetapi juga telah menjadi basis bagi transaksi perdagangan dan transportasi secara online. Munculnya bisnis transportasi online seperti Gojek, Uber dan Grab menunjukkan integrasi aktivitas manusia dengan teknologi informasi dan ekonomi menjadi semakin meningkat. Berkembangnya teknologi *autonomous vehicle* (mobil tanpa supir), drone, aplikasi media sosial, bioteknologi dan nanoteknologi semakin menegaskan bahwa dunia dan kehidupan manusia telah berubah secara fundamental.

2.3. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas adalah alat *representasi visual* yang dapat menjelaskan secara komprehensif sebuah proses bisnis. Dengan *tools* BMC ini, kita dapat memahami sebuah bisnis secara garis besar tanpa harus membuat dokumen bisnis *plan* panjang lebar. *Business Model Canvas* ini terdiri dari 9 pilar utama yang merangkum proses bisnis mulai dari *value* perusahaan, segmen pelanggan, hingga struktur finansial. Dengan kesembilan blok ini, sebenarnya kita sudah bisa memvalidasi apakah satu ide bisnis itu potensial atau tidak. Oleh karenanya, membuat bisnis model canvas adalah hal paling awal yang biasanya dibutuhkan seorang pengusaha pemula. Cara lain yang lebih efektif adalah dengan memahami secara mendalam setiap elemen dari BMC.

Berikut deskripsi dan panduan mengisi secara mudah kesembilan blok yang ada dalam bisnis model canvas :

1. *Customer segments,* bagian ini akan menjelaskan siapa pelanggan potensial dari produk Anda. Bisa juga berisi profil orang yang memiliki masalah yang akan dipecahkan oleh bisnis anda untuk model bisnis *e-commerce* yang berkembang sekarang ini, *customer segment* mencakup si penjual barang dan pembeli. Untuk lebih jelas mengenali siapa segmentasi pelanggan anda, ada baiknya kamu juga mempelajari apa itu *buyer* persona.
2. *Value Propositions,* blok ini berisi tentang nilai tambah yang akan membuat bisnis anda terlihat menarik dan berbeda dengan bisnis lainnya. Biasanya berupa solusi atau inovasi yang anda tawarkan dan menjadi keunggulan utama perusahaan.
3. *Channel,* adalah media yang bisnis anda gunakan untuk men-*deliver* solusi yang kamu tawarkan untuk sampai ke konsumen. *Channel* ini bisa berupa website, *online advertisement*, aplikasi, bahkan seorang *sales person*. Untuk mempelajari lebih dalam mengenai *channel marketing* di era modern, kamu bisa simak dalam tulisan strategi *marketing* era digital.
4. *Customer Relationships,* jika *channel* lebih banyak menjangkau orang yang belum tahu produk anda, maka *customer relationship* adalah kebalikannya. Kamu harus tahu bagaimana cara bisnis anda bisa terus *keep*

in touch dengan para pelanggan. Bentuknya pun bisa sangat beragam, mulai dari *newsletter*, layanan *after sales*, dan sejenisnya.

5. *Revenue Streams*, pada kedua blok bagian bawah *(cost & revenue)*, kamu perlu menjabarkan struktur finansial dari perusahaan. Di bagian *revenue*, tentu yang perlu kamu tuliskan adalah produk/jasa apa saja yang dapat memberikan pemasukan.
6. *Key Activities*, blok ini adalah bagian yang menjelaskan bagaimana kamu bisa menciptakan *value preposition* perusahaan. Jika bisnis kamu adalah *product-based*, maka inovasi teknologi dalam proses pembuatan produk bisa menjadi *key activities*.
7. *Key Resources*, sumber daya utama, *key resources* merupakan kolom yang akan menjelaskan asset strategis perusahaan. Aset ini bisa berupa bahan baku produk, infrastruktur yang dibutuhkan dan semacamnya.
8. *Key Partnerships*, tidak ada bisnis besar yang berjalan SENDiri, dalam menjalankan sebuah aktivitas bisnis, tentu kita membutuhkan mitra. Disinilah tempat kita memasukkan mitra strategis yang kita miliki. Dalam konteks bisnis, mitra bisa berupa supplier, vendor, agensi, dan sejenisnya.
9. *Cost Structure*, pada bagian terakhir ini, kita harus menentukan biaya apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan keseluruhan aktivitas bisnis. Untuk mempermudah,struktur biaya dapat diisi berdasarkan isian pada kolom *key activities, key resources,* dan *channel.* (Alfa, 2018)

2.4. Daya Beli

Menurut (Musyarofa Ofa, 2018) daya beli adalah kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Daya beli antara satu orang dengan orang yang

lainnya pastilah berbeda. Hal tersebut dapat dilihat dari status orang tersebut, pekerjaan, penghasilan, dan sebagainya. Kemampuan daya beli digambarkan melalui pengeluaran per kapita riil.

Daya beli juga mempunyai hubungan erat dengan suatu barang atau produk. Bila barang atau produk tersebut mempunyai harga yang murah, maka daya beli masyarakat terhadap barang tersebut juga akan meningkat. Hal ini berlaku seperti pada hukum permintaan. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu dan dalam periode waktu tertentu yang didukung oleh daya beli. Daya beli adalah kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah barang yang diinginkan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Dr. Supawi Pawengan (dalam Musyarofa Ofa, 2018) daya beli masyarakat adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya. Keterkaitan antara meningkat dan menurunnya daya beli dapat dilihat dari banyaknya permintaan masyarakat terhadap produk tertentu karena pengaruh harga dan pendapatan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat adalah sebagai berikut:

a. Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu balas jasa dari seseorang atas tenaga atau pikiran yang telah disumbangkan, biasanya berupa upah atau gaji. Makin tinggi pendapatan

seseorang makin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya.

b. Tingkat Pendidikan

Makin tinggi pendidikan seseorang makin tinggi pula kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Contohnya seorang sarjana lebih membutuhkan komputer dibandingkan seseorang lulusan sekolah dasar.

c. Tingkat Kebutuhan

Kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Seseorang yang tinggal di kota daya belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.

d. Kebiasaan Masyarakat

Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme didalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

e. Harga Barang

Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun sedangkan jika harga barang dan jasa turun maka daya beli konsumen akan naik. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan.

f. Mode

Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras di pasar sehingga konsumsi bertambah. Dengan demikian mode dapat mempengaruhi konsumsi.

Keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan. Namun dalam praktik, pengertian permintaan seperti ini menunjukkan adanya permintaan atas sejumlah barang dan jasa yang diikuti dengan kemampuan membeli (*purchasing power*). Karena bila keinginan (*wants*) diikuti dengan kekuatan untuk melakukan pembelian (*purchasing power*), maka keinginan (*wants*) akan berubah menjadi permintaan, pendapat Yoeti, 2008 (dalam Musyarofa Ofa, 2018) :

DEMAND = WANTS + PURCHASING POWER

Menurut Sunarto, 2006 (dalam Musyarofa Ofa, 2018) manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat terbaik dari uang mereka. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, orang meminta produk dengan manfaat yang memberi kepuasan terbesar.

Menurut IPM, 2007-2008, BPS Jakarta (dalam Musyarofa Ofa, 2018) daya beli adalah kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uangnya dalam bentuk barang maupun jasa. Semakin rendahnya nilai daya beli suatu masyarakat berkaitan erat dengan kondisi perekonomian pada saat itu yang sedang memburuk yang berarti semakin rendah kemampuan masyarakat membeli suatu barang atau jasa.

Pengertian daya beli menurut Putong, 2003 (dalam Musyarofa Ofa, 2018) adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

Dari definisi di atas, terkandung pengertian bahwa daya beli berkaitan dengan tingkat konsumsi, harga dan pendapatan. Konsumen dengan daya beli rendah atau memiliki pendapatan yang relatif kecil, akan mengkonsumsi produk dengan harga yang relatif murah dengan jumlah yang relatif lebih sedikit agar dapat memenuhi kebutuhannya, dan jika memungkinkan bisa memenuhi seluruh kebutuhannya.

2.5. Teori Permintaan

Definisi Permintaan terhadap barang dan jasa adalah kuantitas barang atau jasa yang orang bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain, orang bersedia untuk membeli untuk memberi penekanan konsumsi yang dipengaruhi oleh tingkat harga. Maksud dari kata bersedia disini adalah konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa dan sekaligus memiliki kemampuan yaitu uang atau pendapatan. Kemampuan seringkali disebut dengan istilah daya beli. (Nasution, 2006)

Dengan kata lain, teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang adalah :

a. Harga

Kuantitas yang diminta akan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas yang diminta meningkat ketika harganya menurun, dengan kata lain kuantitas yang diminta berhubungan negative dengan harga. Hubungan antara harga dan kuantitas ini yang dinamakan hukum permintaan.

b. Pendapatan

Ketika pendapatan rendah maka secara total uang yang dibelanjakan lebih sedikit. Jika permintaan terhadap barang berkurang ketika pendapatan berkurang, barang tersebut disebut barang normal (*Normal good).* Jika permintaan terhadap barang meningkat ketika pendapatan turun, maka barang tersebut disebut barang inferior (*Inferior good).*

c. Harga barang lain yang berkaitan.

Apabila penurunan harga barang satu menurunkan permintaan terhadap barang yang lain, maka kedua barang tersebut disebut barang subtitusi. Jika penurunan harga suatu barang meningkatkan permintaan barang lainnya, kedua barang tersebut disebut barang komplemen.

d. Selera, Penentu paling jelas terhadap permintaan adalah selera.

e. Ekspektasi atau perkiraan mengenai masa mendatang dapat mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa saat ini. (Mankiw, 2003)

f. Jumlah penduduk semakin besar jumlah penduduk disuatu daerah, semakin banyak permintaan terhadap suatu produk didaerah tersebut.

Hukum permintaan (*The Law of demand*) adalah makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai

pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut. Selain itu kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil konsumen berkurang, sehingga memaksa konsumen mengurangi pembelian, terutama barang yang akan naik harganya. Selain itu Hukum Permintaan, yaitu bahwa semakin tinggi harga suatu barang, *ceteris Paribus*, semakin kecil permintaan terhadap barang tersebut; begitupun sebaliknya. Pernyataan ini menerangkan tentang hubungan antara permintaan terhadap suatu barang dan harga barang tersebut. Pengertian *ceteris paribus* ini adalah menganggap hal-hal lain tetap tidak berubah atau konstan, baik dalam arti tingkat berkah, tingkat manfaat, tingkat pendapatan, preferensi dan sebagainya. Jika satu dari hal-hal lain yang dimaksud berubah, maka hukum permintaan tidak berlaku. (P3EI, 2008)

Asumsi *ceteris Paribus* dan kurva permintaan pada umumnya adalah :

$Q_x = f\ (P_x, P_y, M, T, E)$

Dimana kuantitas barang X (Q_x) yang dapat dijual berkaitan dengan (fungsi dari) harga X (P_x), harga barang lain yang memiliki dampak atas permintaan akan X (P_y), pendapatan nominal konsumen (M), selera konsumen (T), dan dugaan konsumen dimasa depan. (Diyah Sawitri, 2014) Karena Pasar adalah lembaga ekonomi dimana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan jasa. Jadi, pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar yang mempertemukan antara pelaku usaha yang ingin menjual barang dan jasa dengan para konsumen sebagai pemakai dan pengguna barang dan jasa. (Aziz, 2008)

2.6. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dan Kuliner

2.6.1. Pengertian UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU terebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri SENDiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri SENDiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yangmemenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. (Tambunan, 2009)

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

a) dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50

juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.

b) Usaha kecil tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000.

c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan milai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro,usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia.masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah paada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro,

serta 18% merupakan usaha menengah. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. (Tambunan, 2012)

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang

secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut:

a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
d. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan. (Sartika & Soejoedono, 2004)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
    - Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni :

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). (Tambunan, 2012)

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementrian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp.600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya.

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisi ekonomi.Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok.

Berikut ini adalah klasifikasiUsaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) :

1) *Livelhood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang labih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.

2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

   Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

3) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar. (Tambunan, 2012)

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuaan akan menunjang

keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah admistrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
b. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
c. Pengalaman menejerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.
d. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisieni jangka panjang.
e. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
f. Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan salam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahankelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan

pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas. (Tambunan, 2012)

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
c. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
d. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan

   sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor :

1) Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya :

a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.

b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memperioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.

c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.

d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dam pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

Dari kedua faktor terebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM meperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun.

Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan SENDiri-SENDiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

2.6.2. Kuliner

Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan lauk-pauk, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan Bahasa inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan memasak. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau *chef*. (Puspita, 2018)

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/ Tahun	Judul	Metode Yang Digunakan	Kesimpulan
1.	Muhammad hasan, Dwi Wahyu Artiningsih dan Teguh Wicak sono /2019	Analisis Eksistensi Layanan *GoFood* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Di Banjarmasin	Deskriptif kualitatif dengan metode pengumpul data yaitu interview, observasi, dan dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan transportasi online *Go-food* terhadap rumah makan di banjarmasin mengalami peningkatan penjualan yang signifikan yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan setelah bekerjasama dengan *Go-food*, berdampak positif juga terhadap pengaruh sosial dan ekonomi seperti penambahan pegawai dan peningkatan pendapatan tahunan.

2.	Rr. Lulus Prapti NSS dan Rahoyo /2018	Dampak Bisnis Kuliner Meulalui *Go-Food* Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang	Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan informan kunci sebanyak 4 pelaku bisnis kuliner online.	Dari hasil yang didapatkan para pelaku bisnis kuliner online menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan Layanan *Go-Food* meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan Layanan *Go-Food*, hal ini dikarenakan *Go-Food* mempromosikan makanan yang di prosuksinya. Selain itu dari pihak BPS juga menyatakan bahwa sektor perdagangan dalam hal ini adalah makanan dan minuman menyumbang kenaikan PDRB yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
3.	Nurbayti /2019	Tren Pengguna Aplikasi Go-Food Di Era Digital (studi fenomenologi pengguna Go-food di universitas amikom Yogyakarta)	Peneliti mewawancara dosen Universitas Amikom Yogyakarta sebanyak 10 orang, dengan mengunakan teknik wawancara, hal ini guna mendapatkan alasan yang beragam dari satu narasumber dengan narasumber lainnya	Dari keseluruhan data yang diperoleh menunjukan bahwa, masyarakat Indonesia, kususnya di daerah Sleman Yogyakarta juga mengalami perubahan dalam membeli makanan, kemudahan dan kualitas *Go-Food* mampu menghadirkan perubahan pola perilaku pada masyarakat, masyarakat yang saat ini tingkat mobilitasnya tinggi, semakin dimudahkan dengan munculnya aplikasi *Go-Food.*

4.	Arum Indraswari Dan Hendra Kusuma /2018	Analisa Pemanfaatan Pemanfatan Aplikasi *GO-FOOD* Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang.	Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji beda yang berfungsi untuk mengetahui apakah ada perbedaan pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurahan sawojajar kecamatan kedungkandang kota Malang sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi *Go-food.*	Sesuai dengan apa yang telah diujikan ditemukan hasil bahwa harga, jumlah order dan lama jam operasional secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dan ditemukan hasil bahwa terdapat perbedaan pendapatan sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi *Go-food.*
5.	Anis Agustin /2017	Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Gojek) Di Surabaya	Menggunakan metode indepth interview dengan melakukan wawancara dengan 10 orang dilatar belakangi usia dan profesi yang berbeda. Teknik analisa yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi online (GO-JEK) berpengaruh signifikan dan positif dikarenakan tansportasi online melakukan pelayanan terhadap masyarakat, kinerja dapat mempengaruhi persepsi masyarakat.

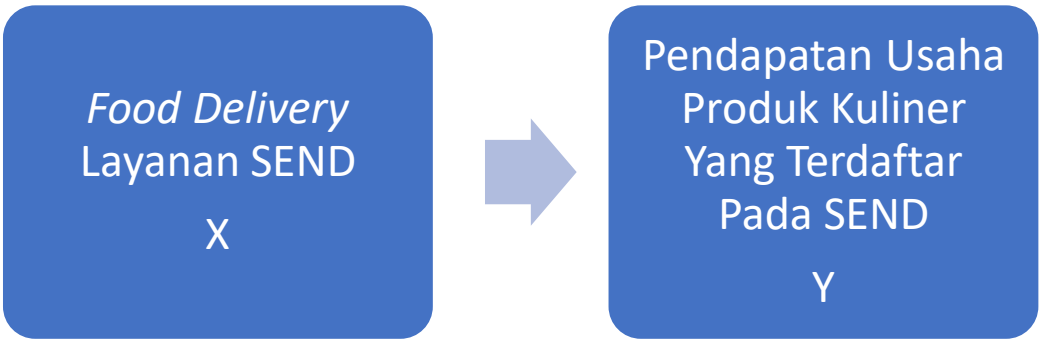
6.	Adiguna Tumpuan/ 2020	Peranan Aplikasi *GO FOOD* Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner	Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.	Dapat disimpulkan bahwa *Go-Food* memberikan dampak yang sangat positif dan signifikan bagi pelaku bisnis kuliner di Indonesia. Dampak positif yang terjadi dapat dilihat dari beberap faktor yang ada, seperti pendapatan, harga jual produk, jumlah pemesanan produk, jumlah karyawan, dan lamanya jam operasional usaha.
7.	Ratih Amelia/ 2019	Pengaruh Aplikasi *Go-food* Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair	Menggunakan metode penelitian kualitatif berupa penyebaran kuesioner ke 100 konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi *gofood* dihari yang sama.	hasil analisis dapat disimpulkan bahwa banyak fakor-faktor yang dapat mempengaruh peningkatan penjualan suatu produk salah satunya dengan cara mempromosikan produk/ bisnis melalui aplikasi *gofood* sehingga jangkauan penjualan bisa lebih luas dan lebih banyak. *gofood* sangat berdampak terhadap peningkatan penjualan pada gerai Mochitalk Plaza Medan Fair oleh karena itu keputusan memilih *gofood* sebagai media promosi sangat tepat

8.	Iisnawati, Aslamia Rosa , Dessy Yunita , Hartati/ 2019	Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang	Penelitian membagikan kuesioner kepada 200 orang responden yang menggunakan aplikasi jasa pesan antar makanan online yaitu aplikasi Go-Food, GrabFood, McDelivery, KFC Pesan Antar Online dan Pizza Hut Delivery. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa pada keputusan penggunaan jasa pesan antar makanan online dipengaruhi secara signifikan oleh e-marketing mix dengan faktor e-place sebagai faktor yang paling dominan, sedangkan dari semua faktor tersebut diketahui bahwa faktor e-product tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pengguna jasa pesan antar makanan online di Palembang.
9.	Ika Barokah Suryaningsih/ 2019	Layanan Aplikasi Go-Jek: Validasi Skala Pengukuran IRSQ Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Platform *Go-Food*	Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan persepsi konsumen dalam menggunakan platform Go-Food. Faktor yang paling dominan adalah adalah kinerja layanan yang terdiri dari atribut pesanan online mudah dipahami, pesan konfirmasi pesanan cepat, *loading time* yang cepat, pemprosesan pesanan bebas kesalahan, pengiriman pesanan cepat, dan kebijakan return pesanan.

10.	Eska Nia Sarinastit dan Nabilla Kusuma Vardhani/ 2018	*Co-Branding Online Food Delivery: The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In* Yogyakarta	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode eksploratory. Mewawancarai 13 pelaku usaha lokal khas yang ada diYogyakarta	Hasil penelitian menunjukan bahwa co-branding dilakukan secara bersama-sama antara *GoFood* dan pelaku usaha wisata kuliner yang tergabung dalam *GoFoodPartner*. Model bisnis wisata kuliner yang dilakukan terdapat perubahan dengan adanya layanan *online food delivery*. Perubahan tersebut terdapat pada tidak hanya business to consumer (B2C), akan tetapi model bisnisnya berkembang juga menjadi Business to Business (B2B) dan Business to Business to Consumer (B2B2C). Perubahan model bisnis tersebut mendorong perkembangan model bisnis culinary tourism menjadi model bisnis *food tourism.*

2.8. Kerangka Pemikiran

Di era indsutri 4.0 masyarakat sekarang yang serba teknologi dan ingin segala sesuatu yang instan dalam kehidupannya, diikuti oleh perkembangan kuliner yang terus bertambah menawarkan berbagai produk-produk yang terkini sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. SEND hadir sebagai jasa layanan pesan antar jual beli dan juga sebagai jasa layanan bermitra atau kerjasama antara SEND dan pelaku usaha khususnya produk kuliner yang ingin di promosikan agar usaha tersebut dapat dikenali oleh masyarakat luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sangat berdampak *food delivery* layanan SEND terhadap pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar atau bermitra pada SEND. Oleh karena itu, pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar atau bermitra pada SEND ada peningkatan karena dampak dari layanan *food delivery*.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.9. Perumusan Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga *food delivery* layanan SEND berdampak positif terhadap pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Adapun menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah Dampak *Food Delivery* Layanan SEND Terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

3.2 Data Penelitian

3.2.1 Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data penelitian diperoleh dari responden pelaku usaha kuliner yang terdaftar pada SEND serta Kantor SEND Meulaboh Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

3.2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, maka unit penelitian sekaligus populasi penelitian ini adalah 90 pelaku usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND yang berada di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

3.2.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013:81). Bila jumlah populasi besar dan tidak mungkin dilakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Roesco dalam Sugiyono (2013:81), menyarankan ukuran sampel yang ideal untuk penelitian adalah sebagai berikut:

a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500.
b. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misal variabel penelitiannya ada 3 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel adalah (10 x 3 = 30)
d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purpossive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:85), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti.

Maka peneliti mengambil sampel 40 pelaku usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND yang berada di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

3.2.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data dari sumber data. Maka sebuah teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting social* dengan memperhatikan berbagai sumber dan berbagai cara yang dianggap sesuai dengan penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Penelitian lapangan (*field research*), yakni pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. (Sugiyono, 2008) Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan cara :

   a. Pengamatan Langsung

      Pengamatan langsung suatu proses pengamatan yang komplek, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian yang disengaja dan dilakukan secara sistematis untuk memperoleh data yang di perlukan.

   b. Dokumen-dokumen

      Pengumpulan data dengan cara mencatat data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dari dokumen-dokumen yang dimiliki pemerintah, kantor atau perusahaan. Berdasarkan penelitian

ini diharapkan akan memperoleh data dan informasi-informasi lain yang diperlukan.

c. Kuisioner

Kuisioner yaitu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pemilik usaha yang telah disusun secara sistematis dan sesuai dengan rencana jawaban yang diperlukan dari pemilik usaha.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku di perpustakaan dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diteliti oleh penulis.

3.3 Model Analisis Data

3.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam peneltian ini adalah uji normalitas.

3.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Tingkat signifikan > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

3.3.1.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan sebagai analisis ramalan nilai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yang dihubungkan lebih dari satu variabel mungkin dua atau tiga dan seterusnya variabel bebas (X_1) menurut Hasan (2013). Dimana persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X + e \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(1)$$

Keterangan :

Y : Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : *Food Delivery* Layanan SEND

e : Faktor Peganggu

3.3.1.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi atau koefisien penentu menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik atau turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (variabel Y) KD = $(r)^2$ x 100 % .

3.3.1.4 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis suatu parameter bila sampel berukuran kecil ($n \leq 30$) dan ragam populasi tidak diketahui pendapat Hasan (2013). Dimana persamaan Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(2)$$

Keterangan :

n = Jumlah Data

r : Koefisien korelasi

3.4 Definisi Operasional Variabel

1. *Food Delivery* Layanan SEND (X) adalah jasa pesan antar makanan atau minuman yang dipakai oleh konsumen melalui aplikasi *Whatshaap* dengan suatu harga dan waktu tertentu. Satuannya Rupiah.
2. Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND (Y) adalah laba yang di dapat dari hasil penjualan produk kuliner pada saat bermitra dengan SEND. Satuannya Rupiah.

3.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0,$ Faktor yang diteliti (*Food Delivery* Layanan SEND) secara bersama-sama tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

$H_1 : \beta = 0,$ Faktor yang diteliti (*Food Delivery* Layanan SEND) secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

Kriteria Uji Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Apabila $t_{h> t_t}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya terdapat dampak yang signifikan antara faktor yang diteliti (*Food Delivery* Layanan SEND) secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap

Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

b. Apabila $t_{h< t_t}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya tidak terdapat dampak yang signifikan antara faktor yang diteliti (*Food Delivery* Layanan SEND) secara bersama-sama tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kecamatan Johan Pahlawan adalah salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Aceh Barat Provinsi Aceh dengan Ibu Kota Meulaboh. Kecamatan Johan Pahlawan merupakan salah satu kecamatan yang berada di tengah kota Meulaboh. Secara geografis Kecamatan Johan Pahlawan terletak pada 04°9'35 Lintang Utara dan 96°7'58 Bujur Timur. Batas wilayah sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Kaway XVI, sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Meureubo, sebelah Selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia, dan sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Samatiga.

Kecamatan Johan Pahlawan memiliki luas wilayah 44,91 Km^2. Secara administatif Kecamatan Johan Pahlawan terdiri dari 21 Desa. Secara Demografi populasi penduduk pada tahun 2019 di Kecamatan Johan Pahlawan sekitar 67.954 jiwa. (BPS Aceh Barat, 2020)

Peneliti akan menjelaskan tentang dampak *food delivery* layanan SEND terhadap pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat dengan mendatangi langsung UMKM yang ada di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat dalam bentuk kuesioner. Berdasarkan hasil pengumpulan data dilapangan selanjutnya penulis menganalisis data yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan SEND dalam pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

4.1.1. Lokasi Penelitian

Objek penelitian terletak di seluruh kawasan yang ada di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian digunakan untuk melihat gambaran atau keadaan dan ciri-ciri responden. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, jenis usaha yang di miliki, dan pendapatan.

4.2.1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui jenis kelamin responden yang menggunakan layanan SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Untuk mengetahui kareteristik jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)
1.	Perempuan	19
2.	Laki-laki	21
Jumlah		40

Sumber: Data Primer (2021)

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini di dominasi oleh jenis kelamin laki-laki, dimana jenis kelamin perempuan sebanyak 19 orang, sedangkan jenis kelamin laki-laki hanya 21 orang.

4.2.2. Jenis Usaha

usaha merupakan setiap upaya yang dilakukan untuk bisa mendapatkan keuntungan. Jenis usaha adalah suatu jenis badan usaha komersil atau perusahaan

yang memang dipunyai oleh seorang pengusaha. Untuk menentukan jenis usaha sangatlah penting bagi seorang pengusaha karena dengan menentukan jenis usaha maka seorang pengusaha bisa membuat rencana bisnis yang akan dijalakannya seperti menentukan pembiayan, tujuan, target pasar dan lain sebagainya. Berikut ini adalah tabel jenis usaha responden yang menggunakan layanan SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

Tabel 4.2.
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis usaha.

No	Jenis Usaha	Jumlah Responden (Pengusaha)
1	Makanan	20
2	Minuman	20

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa yang mengunakan *food delivery* layanan SEND dengan jenis usaha minuman 20 responden dan dengan jenis usaha makanan 20 responden.

4.2.3. Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah penghasilan responden yang menggunakan layanan SEND di Kecamatan Johan Pahlawan dalam satu bulan. Adapun besarnya pendapatan responden dalam penelitian dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3.
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

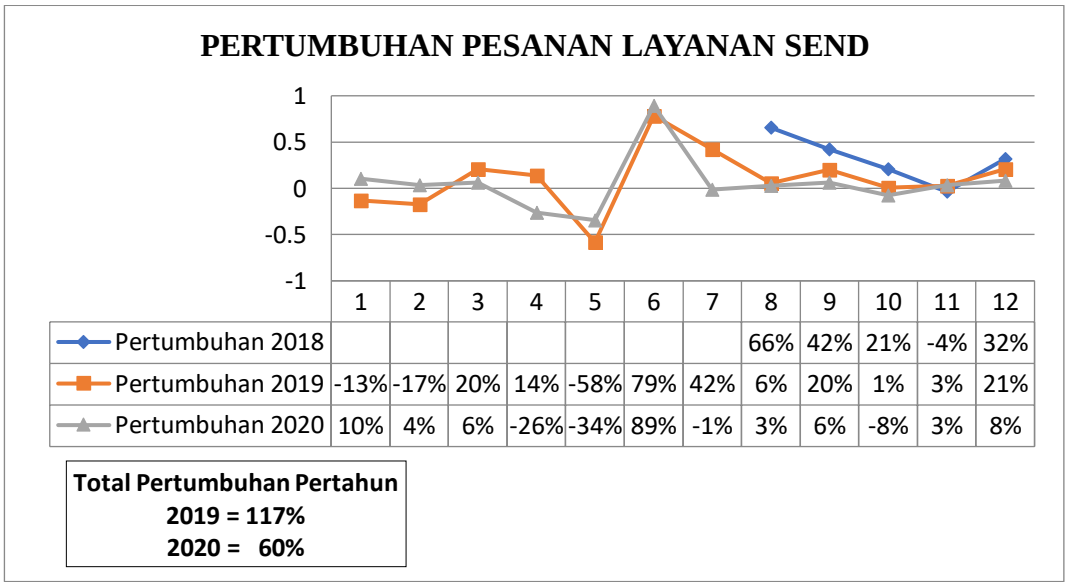
No.	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Responden (Orang)
1.	2.000.000 – 249.999	5
2.	2.500.000 - 299.999	4
3.	3.000.000 - 349.999	15
4.	3.500.000 - 399.999	8
5	4.000.000 - 449.999	3
6	4.500.000 - 499.999	2
7	5.000.000 - 5.500.000	3
Jumlah		40

Sumber: Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4.3. diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan perbulan responden yang menggunakan layanan SEND Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat yaitu Rp2000.000 sampai dengan Rp5.500.000 dengan responden sebanyak 40 orang responden. Responden terbanyak yaitu dengan pendapatan perbulan Rp3.000.0000 berjumlah 15 orang. Sedangkan yang paling rendah dengan tingkat pendapatan perbulan Rp5.000.000 sebanyak 1 orang responden.

4.3. Pertumbuhan Pesanan Layanan SEND

Dibawah ini jumlah pertumbuhan pesanan jasa layanan SEND Meulaboh Kabupaten Aceh Barat dalam kurun waktu 2018 sampai dengan 2020 sebagai berikut :



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pertumbuhan 2018								66%	42%	21%	-4%	32%
Pertumbuhan 2019	-13%	-17%	20%	14%	-58%	79%	42%	6%	20%	1%	3%	21%
Pertumbuhan 2020	10%	4%	6%	-26%	-34%	89%	-1%	3%	6%	-8%	3%	8%

Sumber : Data SEND Meulaboh (2021)

Gambar 4.1
Grafik Pertumbuhan
Pesanan Layanan SEND Meulaboh 2018-2020

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwasanya layanan SEND Meulaboh mulai beroperasi pada bulan juli tahun 2018 hingga sekarang. Pertumbuhan Layanan SEND mengalami fluktuasi di setiap bulanya dan mengalami peningakatan setiap tahunnya dimana pengguna layanan SEND tahun 2018 sebanyak 16.172 layanan dan mengalami peningkatan sebanyak 35.125 layanan sehingga layanan pada tahun 2019 sebanyak 51.297 layanan dengan pertumbuhan 117% dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan kembali sebanyak 37.468 layanan sehingga jumlah total layanan pada tahun 2020 menjadi 88.765 layanan dengan pertumbuhan 60% dari tahun sebelumnya.

4.4. Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig,
		B	Std, Error	Beta		
1	(Constant)	11,010	2,821		3,903	0,000
	Layanan SEND	0,431	0,133	0,466	3,247	0,002

Sumber: Data Primer 2021 (*Data Diolah*)

Bedasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta X + e$

$Y = 11{,}010 + 0{,}431X + e$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta

Nilai kontanta yang di peroleh sebesar 11,010. Nilai konstanta ini menyatakan bahwa apabila variabel bebas yakni dampak *food delivery* layanan SEND sama dengan nol, maka pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat sebesar 11,010 persen.

b. Koefisien regresi dampak *food delivery* layanan SEND

Dapat dilihat bahwa nilai X sebesar 0,431 dimana hal ini menjelaskan bahwa variabel dampak *food delivery* layanan SEND akan meningkatnya pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat sebesar 0,431 persen.

4.5. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antar variabel bebas dampak *food delivery* layanan SEND terhadap pendapatan usaha produk kuliner

yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat secara parsial dengan tingkat kepercayaan (*level of confidence*) adalah 95% pada taraf nyata (α) = 5% (0,05), maka t tabel dapat diperoleh dengan melihat t tabel adalah sebagai berikut:

dk = n – 1 = 40 – 1 = 39. Jadi, t tabel = 1,683

Maka keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel *food delivery* layanan SEND (X) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,247 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu 1,683 maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,247>1,683), selain itu nilai sig *food delivery* layanan SEND sebesar 0,002, nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata

(0,002 < 0,05). Berdasarkan kedua hal tersebut, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel dampak *food delivery* layanan SEND berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Hal ini menyatakan keinginan masyarakat dalam memilih *food delivery* layanan SEND berdampak baik bagi pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

4.6. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.5
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	0,4 66[a]	0,217	0,197	1,17572	0,217	10,542

Sumber: Data Primer 2021 (*Data Diolah*)

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi sebagai berikut:

a. Koefisien korelasi sebesar 0,466 menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel independent yakni dampak *food delivery* layanan SEND (X) dengan variabel dependent yakni pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat (Y) Sebesar 46,6. Hubungan ini termasuk dalam kategori sedang karena R sebesar 46,6.

b. Koefisien determinasi R^2 yang sudah disesuaikan sebesar 0,197 yang artinya bahwa pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat sebesar 19,7 persen dipengaruhi oleh dampak *food delivery* layanan SEND, sedangkan sisanya 80,3 persen dijelaskan oleh variabel independent lain diluar model ini.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh dampak *food delivery* layanan SEND terhadap pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dampak *food delivery* layanan SEND berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat dengan hasil signifikasi pengujian yaitu 0,002<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *food delivery* layanan SEND meningkat maka pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitan sebelumnya yaitu layanan Go-Food berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pengusaha kuliner Jambi di teliti oleh M.Yogi Pratama tentang "Pengaruh Layanan *Food Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/Go-Jek Jambi)".

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data regresi dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Berdasarkan interpretasi regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa dampak *food delivery* layanan SEND terhadap pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat memiliki hubungan.

b. Berdasr hasil uji koefisien korelasi dan determinasi dapat di ketahui dampak *food delivery* layanan SEND terhadap pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat berpengaruh positif.

c. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menjelaskan bahwa dampak *food delivery* layanan SEND berpengaruh nyata dan signifikan terhadap pendapatan usaha produk kuliner yang terdaftar pada SEND di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, beberapa perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan pendapatan usaha produk kuliner yang di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat

a. Pemerintah

Diharapkan kepada pemerintah dapat memberikan bantuan beserta dukungan kepada masyarakat, khususnya kepada para pengusaha mikro menengah

dalam perkembangan teknologi dan informasi agar dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk meningkatkan produktifitas usahanya. Dengan berkembangnya teknologi diharapkan usaha-usaha yang ada di Kecamatan Johan Pahlawan dikenal oleh banyak masyarakat dan pembeli dapat dengan mudah bertransaksi dengan penjual tanpa harus ke toko.

b. Pengusaha

Dengan adanya transaksi online pengusaha terbantu dalam pemasaran produknya dan pembeli terbantu dalam berintrasaksi tanpa harus ketoko, tapi bisa memesan melalui *handphone* dari mana saja. Untuk pengusaha yang belum bergabung diharapkan dapat segera bergabungan dengan layanan *food delivery* SEND demi peningkatan pemasaran dan kemudahan dalam bertransaksi dengan pembeli.

c. Peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menabah variabel-variabel lain, agar semakin mengetahui dampak-dampak apa saja yang memiliki pengaruh *Food Delivery* Layanan SEND Terhadap Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Anis. 2017. Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Gojek) Di Surabaya, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6,Nomor 9, ISSN : 2461-0593.

Adisasmita, Rahardjo. 2010. *Dasar-Dasar Ekonomi Transportasi*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Amelia, Ratih. 2019. Pengaruh Aplikasi GO-FOOD Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair, *jurnal Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M*, Volume 6, hlm. 79-84, ISSN : 2355-1500

Aziz, Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Makro & Mikro,* Yogyakarta : Graha Ilmu, hlm. 105.

Boediono. 2003. *Pelayanan Prima Perpajakan,* Jakarta : Rieneka Cipta. hlm. 11.

Diyah, Sawitri. 2014. *Ekonomi Mikro dan ImplementasinyaI,* Yogyakarta : Graha Ilmu, hlm. 51.

Gregory , N. Mankiw. 2003. *Pengantar Ekonomi,* Jakarta : Penerbit Erlangga, hlm. 85

Hasan, Muhammad, Dwi Wahyu Artiningsih Dan Teguh Wicaksono. 2019. Analisis Eksistensi Layanan GoFood Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Di Banjarmasin, *Jurnal Komunikasi Dan Manajemen*, Volume 6, Nomor 1, ISSN : 2355-3197.

Imam, Muhammad Mustafa Interview. 2019. *"SEND Meulaboh"*. Meulaboh.

Iqbal, Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Cetakan Keempat, Penerbit : PT.Bumi Aksara Jakarta. hlm. 61-269.

Indraswari, Arum Dan Hendra Kusuma. 2018. Analisa Pemanfaatan Pemanfatan Aplikasi *GO-FOOD* Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Volume 2, Jilid 1, Hal : 63-73.

Iisnawatia, Aslamia Rosa, Dessy Yunita, Hartati. 2019. Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya,* Volume 17, hlm. 148-158, ISSN : 1412-4521.

Kamarni, Neng. 2011. Analisis Pelayanan Publik Terhadap Masyarakat Studi Kasus Pelayanan Kesehatan Di Kabupaten Agam, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,* Volume 2, Nomor 3, ISSN : 2086 – 5031.

Lulus, Rr. Prapti NSS, Rahoyo. 2018. Dampak Bisnis Kuliner Meulalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Volume 20, Nomor 2, p-ISSN : 1410-9859 Dan e-ISSN : 2580 8524.

Lupiyodi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.

Mustafa, Edwin Nasution, dkk. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Kencana Media Group, hlm. 80.

Nurbayti. 2019. Tren Pengguna Aplikasi *Go-Food* Di Era Digital (studi) fenomenologi pengguna *Go-food* di universitas amikom Yogyakarta), *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan keamanan*, Volume 1, Nomor 1, ISSN:2656-6125.

Nur, M. Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung : Alfabeta.

Ofa, Musyarofa. 2018. *"Teori Daya Beli",* https://musyarofa.wordpress.com/2018/03/20/teori-daya-beli/ (Diakses) pada 26 Oktober 2019, pukul 16:59 WIB)

P3EI. 2008. *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam.* Yogyakarta : PT Raja Grafindo, hlm. 173.

Puspita, Winda Sari. 2018. *"Pengertian Kuliner"* https://kulinerwinda.wordpress.com/2018/10/22/pengertian-kuliner/ (Diakses pada 28 januari 2020, pukul 22:10 WIB)

Setiawan, A., & Soelistyo, A. 2017. Analisis Pendapatan Petani Buah Naga Di Desa Sambirejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1, 153–162.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sartika Tiktik Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, 2004. *"Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi"*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Sarinastiti, Eka Nia, Nabilla Kusuma Vardhani. 2018. Co-Branding Online Food Delivery : The Transformation Of Local Culinary Tourism Business Model In Yogyakarta, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Volume 3, hlm. 177-193.

Sugiyono. 2008. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, hlm. 15-17

Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suryaningsih, Ika Barokah. 2019. Layanan Aplikasi GO-JEK: Validasi Skala Pengukuran IRSQ Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Platform *GO-FOOD*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 13 No.2, hlm.113-121, ISSN : 2623-0879.

Tumpuan, Adiguna. 2020. Peranan Aplikasi *GO-FOOD* Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner, *Jurnal Pariwisata: Politeknik Internasional Bali*, Volume 3, hlm. 26-30, ISSN : 2622-2876.

T, Tulus H. Tambunan, 2009. *UMKM di Indonesia*, Bogor : Ghalia Indonesia.

Tambunan Tulus, 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta : LP3ES

Wikia Alfa. 2018. *"Cara Membuat Bagan Bisnis Model Canvas dan Contoh BMC Gojek"*,https://blogs.itb.ac.id/wikia/membuat-bagan-bisnis-model-canvas/ (Diakses pada 12 Januari 2020, pukul 22:39 WIB)

LAMPIRAN I

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS EKONOMI
Kampus UTU, Meulaboh, Aceh Barat 23615; PO BOX 59
Telepon: 0655-7110535
Laman : www.utu.ac.id email: ekonomi@utu.ac.id

Nomor : 06/UN59.4/LT/2021 06 Januari 2021
Hal : **Izin Penelitian Skripsi**

Yth.
1. Pimpinan Send Meulaboh Aceh Barat
2. Pelaku usaha kuliner yang terdaftar pada Send Meulaboh

di-
Tempat.

Dekan Fakultas Ekonomi dengan ini mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat
Nama : Muhammad Ilham Maulana
Nim : 1605906010102
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Ekonomi Pembangunan
Alamat : Jalan Sisingamangaraja Meu;aboh Kabupaten Aceh Barat
Judul Penelitian : Dampak Food Delivery Layanan Send terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Yang terdaftar pada Send di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

Untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data dalam rangka penyelesaian tugas akhir mahasiswa, guna melengkapi penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.

Demikian surat ini disampaikan, atas segala perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Dekan,
Wakil Dekan I
Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

Dr. Syahril, S.E., M.Si.
NIDN. 0124067603

Tembusan :
- Pertinggal,-

LAMPIRAN II

Koesioner penelitian

PENGANTAR

Prihal : Permohonan Pengisian Angket

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di – Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M.ILHAM MAULANA

NIM : 1605906010102

Adalah mahasiswa S-1 Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat.

Dengan ini saya memohon kepada Saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur apa adanya sesuai kondisi saudara/i rasakan. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyaknya akan mengganggu aktivitas atau ketenangan Saudara/i. Penelitian ini digunakan hanya untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya dan identitas responden akan dijamin kerahasiannya. Atas kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Meulaboh, 2021
Hormat saya,

M.ILHAM MAULANA

KOESIONER PENELITIAN

DAMPAK *FOOD DELIVERY* LAYANAN SEND TERHADAP PENDAPATAN USAHA PRODUK KULINER YANG TERDAFTAR PADA SEND DI KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN ACEH BARAT

No. Responden :_____ (diisi oleh peneliti)

Tanggal/bulan/tahun :_____/_____/_____

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah setiap pertanyaan dibawah ini dengan benar. Koesioner ini hanya digunakan untuk penelitian skripsi saya semata.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Nama Usaha :

Bidang Usaha :

Jabatan :

B. PETUNJUK PENGISIAN KOESIONER

Saudara/i diminta untuk memberi tanda (√) pada salah satu kolom yang tersedia dibawah untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai hal tersebut. Masing-masing kolom menunjukkan nilai tingkat setuju/tidak, diantaranya sebagai berikut :

Simbol	Kategori	Nilai/bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

No.	Pernyataan	Alternatif Penilaian				
	***Food Delivery* Layanan SEND (X) Promosi**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Produk usaha saya dapat dikenal luas di masyarakat pada layanan SEND					
2.	Pangsa pasar semakin luas					
3.	Kemudahan dalam mempromosikan produk tanpa harus mengeluarkan biaya *overhead* lainnya					
	Distribusi					
1.	Layanan *delivery* sangat membantu dalam distribusi produk usaha saya					

2.	Tidak perlu karyawan baru untuk *delivery*, layanan ini membantu mengurangi biaya penjualan dan biaya produksi					
	Pendapatan Usaha Produk Kuliner Yang Terdaftar Pada SEND (Y) **Omset**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Menghasilkan pendapatan lebih setelah bermitra dengan Send					
2.	Penghasilan cenderung stabil bahkan meningkat karena jangkauan pemasaran lebih luas					
	Kuantitas Produk/Penjualan					
1.	Jumlah produk yang dijual meningkat pada pemesanan *delivery*					
2.	Modal usaha ditambah karena produksi yang dibutuhkan bertambah					
3.	Penjualan langsung di toko cenderung stabil bahkan meningkat					

C. PENGHASILAN PENJUALAN

1. Berapa penghasilan kotor perbulan?

2. Berapa penghasilan bersih perbulan?

LAMPIRAN III

Dibawah ini data driver SEND Meulaboh di Aceh Barat sebagai berikut :

No	Umur	Jenis Kelamin	
		Laki-Laki	Perempuan
1	20-25	16	1
2	26-29	2	1
3	30-35	6	2
4	36-39	3	
5	40-45	-	
6	46-49	3	1
Jumlah		30	5

LAMPIRAN IV

Data Responden Yang Menjadi Objek Penelitian

No	NamaUsaha	JenisUsaha	Jenisl Kelamin	Umur	Pendapatan (Rp)
1	Grah Btj	Minuman	Laki-Laki	23	4.000.000,00
2	Chatrucha	Minuman	Laki-Laki	22	3.000.000,00
3	Kopi Tanyoe	Minuman	Laki-Laki	20	3.000.000,00
4	Pisang Pasir	Makanan	Laki-Laki	26	3.500.000,00
5	Dapur Sehat Meulaboh	Makanan	Laki-Laki	25	2.500.000,00
6	Raja Dimsum	Makanan	Wanita	22	3.000.000,00
7	Cha Cakery	Makanan	Wanita	24	4.500.000,00
8	Ayam Samba	Makanan	Wanita	23	5.000.000,00
9	Wd Thai Tea	Minuman	Laki-Laki	22	4.500.000,00
10	Duanna Pancake Durian	Makanan	Wanita	24	3.000.000,00
11	Kamsia Meulaboh	Minuman	Laki-Laki	25	3.000.000,00
12	Nom-Noms Thai Tea	Minuman	Wanita	23	4.000.000,00
13	Roti Jhon Lazis	Makanan	Wanita	21	3.500.000,00
14	Mie Pangsit Haba Get	Makanan	Wanita	27	2.500.000,00
15	Kebab Durian Ucok	Makanan	Laki-Laki	24	3.500.000,00
16	Kebab Wow	Makanan	Laki-Laki	28	2.000.000,00
17	Basreng Temboe	Makanan	Wanita	26	2.000.000,00
18	Dimsum Didir	Makanan	Wanita	25	3.000.000,00
19	Manja Cheese Tea	Minuman	Wanita	24	5.500.000,00
20	Ayam Geprek Manja	Makanan	Wanita	26	3.000.000,00
21	Rumoh Menu Meulaboh	Makanan	Laki-Laki	25	3.500.000,00
22	Milky Jelly	Minuman	Laki-Laki	26	3.000.000,00
23	Raja Buah Meulaboh	Minuman	Laki-Laki	26	2.000.000,00
24	Meukeutop Juice Dan sop Buah	Minuman	Laki-Laki	27	2.500.000,00
25	Kebab Choco	Makanan	Wanita	23	3.000.000,00
26	King Coklat Meulaboh	Minuman	Laki-Laki	30	2.000.000,00
27	Rika Juice	Minuman	Wanita	22	3.500.000,00
28	Bakso Malang Tlogomas	Makanan	Laki-Laki	27	3.500.000,00
29	Nikmat Es Durian	Minuman	Laki-Laki	28	2.500.000,00
30	Bellnia Cake	Makanan	Wanita	28	3.000.000,00
31	Tentang Kamu Drink Mbo	Minuman	Laki-Laki	23	2.000.000,00
32	Bakso Jamur	Makanan	Wanita	25	3.500.000,00
33	Jm Burger	Makanan	Laki-Laki	23	3.000.000,00
34	Aesthetic Thai Tea	Minuman	Wanita	24	3.500.000,00
35	Pokat Kocok Racing	Minuman	Laki-Laki	21	3.000.000,00
36	Dua Belas Thai Tea	Minuman	Laki-Laki	23	5.000.000,00
37	Chees Tea	Minuman	Laki-Laki	28	3.000.000,00
38	Queenshee	Minuman	Wanita	21	3.000.000,00
39	Ayam Geprek Racing	Makanan	Wanita	25	4.000.000,00
40	Urban Thai Tea	Minuman	Wanita	24	3.000.000,00

Sumber : Data Responden (2021)

LAMPIRAN V

Data Yang di Input Dalam SPSS (dimana Pendapatan dan Layanan SEND)

No	NamaUsaha	PendapanUsaha (Y)	LayananSEND (X)
1	Grah Btj	20	20
2	Chatrucha	20	24
3	Kopi Tanyoe	22	23
4	Pisang Pasir	21	25
5	Dapur Sehat Meulaboh	20	22
6	Raja Dimsum	20	22
7	Cha Cakery	21	23
8	Ayam Samba	21	20
9	Wd Thai Tea	21	20
10	Duanna Pancake Durian	22	22
11	Kamsia Meulaboh	23	22
12	Nom-Noms Thai Tea	22	23
13	Roti Jhon Lazis	19	21
14	Mie Pangsit Haba Get	22	22
15	Kebab Durian Ucok	22	21
16	Kebab Wow	20	22
17	Basreng Temboe	18	18
18	Dimsum Didir	19	20
19	Manja Cheese Tea	18	21
20	Ayam Geprek Manja	20	22
21	Rumoh Menu Meulaboh	22	22
22	Milky Jelly	21	18
23	Raja Buah Meulaboh	21	21
24	Meukeutop Juice Dan sop Buah	19	19
25	Kebab Choco	21	22
26	King Coklat Meulaboh	19	21
27	Rika Juice	18	21
28	Bakso Malang Tlogomas	20	22
29	Nikmat Es Durian	19	20
30	Bellnia Cake	20	21
31	Tentang Kamu Drink Mbo	19	21
32	Bakso Jamur	19	21
33	Jm Burger	19	21
34	Aesthetic Thai Tea	18	19
35	Pokat Kocok Racing	19	21
36	Dua Belas Thai Tea	21	22
37	Chees Tea	20	21
38	Queenshee	19	20
39	Ayam Geprek Racing	21	21
40	Urban Thai Tea	20	21

Sumber : Data Responden (2021)

LAMPIRAN VI

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std, Deviation	N
Pendapatan Usaha	20,1500	1,31168	40
Layanan SEND	21,2000	1,41784	40

Correlations

		Pendapatan Usaha	Layanan SEND
Pearson Correlation	Pendapatan Usaha	1,000	,466
	Layanan SEND	,466	1,000
Sig, (1-tailed)	Pendapatan Usaha	,	,001
	Layanan SEND	,001	,
N	Pendapatan Usaha	40	40
	Layanan SEND	40	40

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan SEND[b]	,	Enter

a, Dependent Variable: Pendapatan Usaha

b, All requested variables entered,

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,466[a]	,217	,197	1,17572	,217	10,542

Model Summary[b]

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig, F Change
1	1	38	,002

a, Predictors: (Constant), Layanan SEND

b, Dependent Variable: Pendapatan Usaha

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
1	Regression	14,572	1	14,572	10,542	,002[b]
	Residual	52,528	38	1,382		
	Total	67,100	39			

a, Dependent Variable: Pendapatan Usaha

b, Predictors: (Constant), Layanan SEND

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
		B	Std, Error	Beta		
1	(Constant)	11,010	2,821		3,903	,000
	Layanan SEND	,431	,133	,466	3,247	,002

Coefficients[a]

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Layanan SEND	,466	,466	,466	1,000	1,000

a, Dependent Variable: Pendapatan Usaha

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Layanan SEND
1	1	1,998	1,000	,00	,00
	2	,002	30,319	1,00	1,00

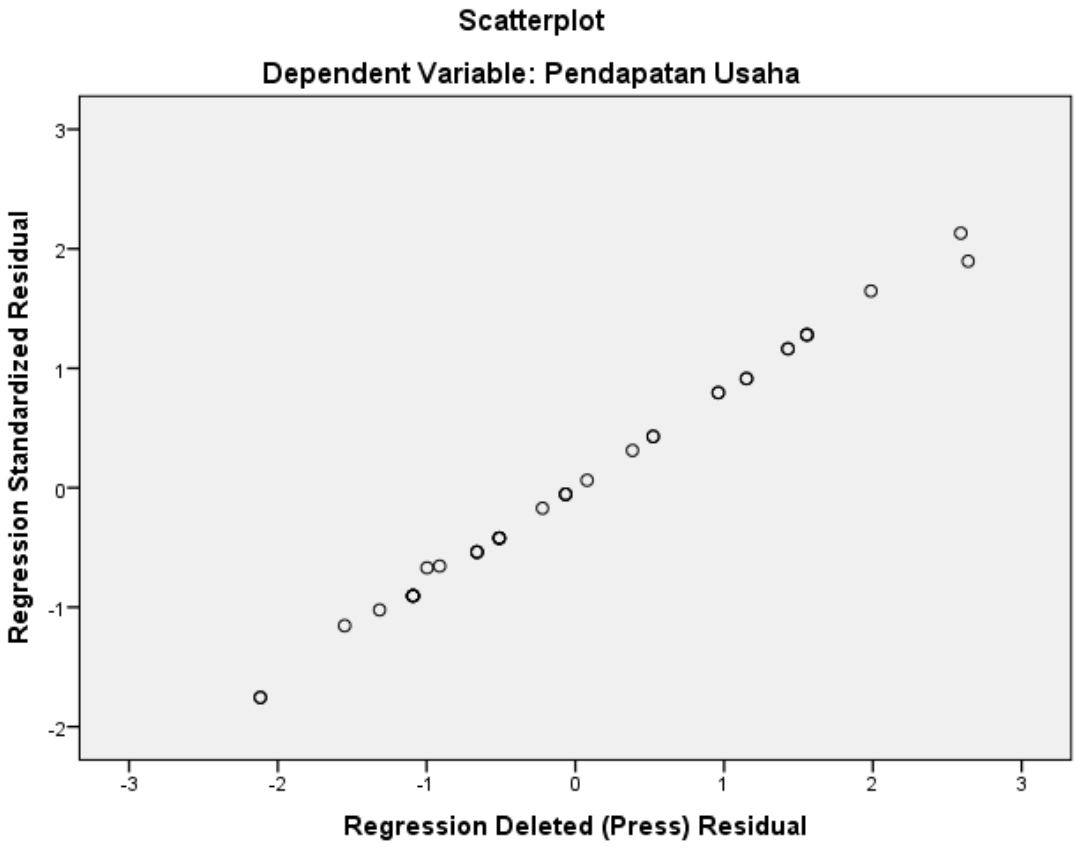
a, Dependent Variable: Pendapatan Usaha

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std, Deviation	N
Predicted Value	18,7704	21,7883	20,1500	,61126	40
Std, Predicted Value	-2,257	2,680	,000	1,000	40
Standard Error of Predicted Value	,188	,538	,248	,087	40
Adjusted Predicted Value	18,3595	21,9968	20,1511	,64447	40
Residual	-2,06378	2,50510	,00000	1,16055	40
Std, Residual	-1,755	2,131	,000	,987	40
Stud, Residual	-1,778	2,167	,000	1,015	40
Deleted Residual	-2,11780	2,64048	-,00110	1,22942	40
Stud, Deleted Residual	-1,832	2,284	,005	1,034	40
Mahal, Distance	,020	7,183	,975	1,635	40
Cook's Distance	,000	,392	,031	,064	40
Centered Leverage Value	,001	,184	,025	,042	40

a, Dependent Variable: Pendapatan Usaha

Charts


Scatterplot
Dependent Variable: Pendapatan Usaha
Regression Standardized Residual
Regression Deleted (Press) Residual
3
2
1
0
-1
-2
-3
-2
-1
0
1
2
3

LAMPIRAN VII : Tabel Nilai t One—tilled dan two tilled

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0,05 0.10	0.025 0,050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.000	3.077	6.313	12.706	31.820	63.656	318.308
2	0.816	1.885	2.919	4.302	6.964	9.924	22.3271
3	0.764	1.637	2.353	3.182	4.540	5.840	10.2145
4	0.740	1.533	2.131	2.776	3.746	4.604	7.173
5	0.726	1.475	2.015	2.570	3.364	4.032	5.893
6	0.717	1.439	1.943	2.446	3.142	3.707	5.207
7	0.711	1.414	1.894	2.364	2.997	3.499	4.785
8	0.706	1.396	1.859	2.306	2.896	3.355	4.500
9	0.702	1.383	1.833	2.262	2.821	3.249	4.296
10	0.699	1.372	1.812	2.228	2.763	3.169	4.143
11	0.697	1.363	1.795	2.200	2.718	3.105	4.024
12	0.695	1.356	1.782	2.178	2.681	3.054	3.929
13	0.693	1.350	1.770	2.160	2.650	3.012	3.851
14	0.692	1.345	1.761	2.144	2.624	2.976	3.787
15	0.691	1.340	1.753	2.131	2.602	2.946	3.732
16	0.690	1.336	1.745	2.119	2.583	2.920	3.686
17	0.689	1.333	1.739	2.109	2.566	2.898	3.645
18	0.688	1.330	1.734	2.100	2.552	2.878	3.610
19	0.687	1.327	1.729	2.093	2.539	2.860	3.579
20	0.686	1.325	1.724	2.085	2.527	2.845	3.551
21	0.686	1.323	1.720	2.079	2.517	2.831	3.527
22	0.685	1.321	1.717	2.073	2.508	2.818	3.504
23	0.685	1.319	1.713	2.068	2.499	2.807	3.484
24	0.684	1.317	1.710	2.063	2.492	2.796	3.466
25	0.684	1.316	1.708	2.059	2.485	2.787	3.450
26	0.684	1.314	1.705	2.055	2.478	2.778	3.4350
27	0.683	1.313	1.703	2.051	2.472	2.770	3.421
28	0.683	1.312	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408
29	0.683	1.311	1,693	2.045	2.462	2.756	3.396
30	0.682	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385
31	0.682	1.309	1.695	2.039	2.452	2.744	3.374
32	0.682	1.308	1.693	2.036	2.448	2.738	3.365
33	0.682	1.307	1.692	2.034	2.444	2.733	3.356
34	0.681	1.306	1.690	2.032	2.441	2.728	3.347
35	0.681	1.306	1.689	2.030	2.437	2.723	3.340
36	0.681	1.305	1.688	2.028	2.434	2.719	3,332
37	0.681	1.304	1.687	2.026	2.435	2.715	3.325
38	0.681	1.304	1.685	2.024	2.428	2.711	3.319
39	0.680	1.303	1.684	2.022	2.425	2.707	3.312
40	0.6807	1.303	1.683	2.021	2.423	2.704	3.306

LAMPIRAN VIII

Dokumentasi

Adant

LAMPIRAN IX

BIODATA PENULIS

Nama : Muhammad Ilham Maulana

Nim : 1605906010102

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat Dan Tanggal Lahir : Meulaboh, 28 Oktober 1998

Agama : Islam

Status Nikah : Belum Menikah

Status Kerja : Mahasiswa

No. Telpon/Hp : 082166619314

Email : milhammaulana28@gmail.com

Nama Ayah Kandung : Syarifuddin

Nama Ibu Kandung : (Almh) Gusnarita

Warganegara : WNI

Provinsi : Aceh

Kabupaten : Aceh Barat

Desa : Drien Rampak

Alamat Lengkap : JL. Sisingamangaraja No. 67

Riwayat Pendidikan Formal

1. 2004-2010 : MIN Drien Rampak
2. 2010-2013 : MTsN Model Meulaboh
3. 2013-2016 : SMA N 1 Meulaboh