BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Inovasi

a. Definisi Inovasi

Secara umum terlihat berguna untuk mendefinisikan inovasi sebagai sesuatu yang disengaja, baru, dan perubahan spesifik yang lebih berguna dalam pencapaian suatu tujuan. Inovasi dapat dikatakan sebagai sesuatu yang direncanakan dengan matang, sehingga bukan diperoleh dengan cara yang sembarangan (Margareta & Liliani, 2023).

Inovasi merupakan hal yang mutlak dilakukan dalam dunia bisnis, inovasi menjadi sebuah keharusan bagi setiap jenis usaha antara lain: perusahaan dalam skala kecil, skala menengah dan skala besar (Widyani dkk., 2020). Inovasi merupakan suatu perubahan yang terencana dengan memperkenalkan teknologi dan penggunaan peralatan baru dalam lingkup instansi, inovasi tidak hanya sebatas membangun dan memperbaharui namun juga dapat diartikan secara luas, memanfaatkan ide-ide baru menciptakan produk, proses, dan layanan (Wardan dkk., 2022).

Inovasi dikatakan sebagai pengembangan yang dilakukan untuk mendapatkan penerapan praktis suatu ilmu pengetahuan baru atau tata cara baru dalam penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang sebelumnya sudah ada dalam proses baru atau produk baru (Wijaya dkk., 2019). Selain itu, inovasi merupakan sesuatu baru yang dapat berguna dan bermanfaat bagi Masyarakat yang berkenaan dengan inovasi, bukan hanya merupakan hal baru saja yang belum bisa memberikan manfaat.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi secara keseluruhan yaitu mencakup segala bentuk informasi, pemikiran, ide, praktik, dan nilai baru suatu perubahan yang berguna dalam mencapai suatu tujuan, sesuatu yang direncanakan secara matang. Sehingga inovasi tidak hanya sebatas membangun dan memperbaharui namun juga dapat diartikan secara luas seperti merubah sesuatu yang sudah ada atau menciptakan sesuatu yang baru untuk upaya peningkatan kinerja atau perbaikan.

b. Karakteristik Inovasi

Inovasi mempunyai karakteristik tertentu supaya diterima masyarakat dan digunakan. Menurut Rogers (Suciati, 2019), karakteristik inovasi mencakup hal-hal sebagai berikut:

1) Keunggulan/manfaat relatif *(relative advantage),* yaitu sejauh mana suatu inovasi dianggap menguntungkan penggunanya. Keuntungan ini dapat berupa peningkatan kinerja, nilai ekonomi yang diperoleh, status. Sebagai contoh, masyarakat saat ini sebagian besar mempunyai dan menggunakan smartphone bahkan tablet untuk berkomunikasi dan bekerja. *Fleksibilitas* dan kecanggihan fitur smartphone dan tablet memungkinkan seseorang untuk melakukan berbagai pekerjaan menggunakan suatu alat, seperti menelepon, mengambil foto, mencatat, mencari informasi melalui internet dan mengunduh hasil pekerjaan teman sekerja melalui email. Semua itu dilakukan menggunakan suatu *smartphone* atau *tablet*, inovasi ini jelas mempunyai keunggulan relatif yang tinggi. Di samping itu seseorang yang kemana-mana menjinjing *smartphone* atau *tablet* model terbaru merasakan nuansa sebagai seseorang yang modern, tidak gaptek dan terpelajar.
2) Kesesuaian *(compatibility)* dengan kebutuhan, taat nilai dan pengalaman pengguna, yaitu apakah suatu inovasi dapat menjawab kebutuhan pengguna dan relevan dengan pengalaman pengguna. Di samping itu apakah inovasi itu sinkron dengan tata nilai pengguna. Sebagaimana pada contoh sebelumnya, penggunaan handphone dengan cepat memasyarakat karena dinilai menjawab kebutuhan untuk dapat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja. Salam kaitan dengan tata nilai, ada contoh yang menarik, yaitu keseganan seseorang untuk dapat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja. Dalam kaitan dengan tata nilai, ada contoh yang menarik, yaitu keseganan seseorang untuk menelepon atau mengirim SMS *(Short Message Service)* kepada atasan di kantor pada saat jam kerja, karena dianggap kurang atau tidak menghormati atasan. Kalau akan melapor harus datang dan bertemu muka. Hal ini tidak lepas dari sistem hubungan dalam masyarakat yang mengatur hubungan antara atasan bawahan,

sikap paternalistik dan senioritas akan mencegah seseorang untuk menggunakan SMS *(Short Message Service*) atau telepon langsung, walaupun lebih efisien dalam hal waktu dan usaha. Dalam contoh ini penggunaan SMS *(Short Message Service)* tidak sesuai dengan nilai yang dianut.

3) Kerumitan *(complexity)* inovasi yang dinilai sulit untuk dipahami atau digunakan, persepsi tentang kerumitan suatu inovasi sifatnya relatif. Suatu inovasi yang dianggap sulit oleh seseorang dapat jadi sangat sederhana dan mudah bagi yang lain. Contohnya, dalam hal menggunakan gadget komunikasi. Orang tua mungkin menganggap smartphone sulit dipahami fitur-fiturnya, sehingga smartphone canggih hanya digunakan untuk telepon dan SMS *(Short Message Service)*. Sebaliknya anak-anak atau remaja dengan mudah mengerti cara menggunakan setiap fitur smartphone tersebut secara optimal. Memang bagi anak-anak yang tumbuh kembang sejak dini dengan alat-alat komunikasi dan digital akan dengan mudah tumbuh menjadi kelompok *digital native* yang cara pikir, cara paham dan cara kerjanya berbeda dengan kelompok *digital immigrant,* yaitu orang yang tidak terbiasa sejak kecil tapi mau belajar untuk menggunakan berbagai gadget yang merupakan inovasi dalam bidang komunikasi dan informasi.
4) Akses untuk mencoba *(triability)* suatu inovasi akan menentukan apakah suatu inovasi akan digunakan oleh pengguna. Suatu inovasi yang berguna, sesuai dengan kebutuhan dan tidak rumit, akan lebih dimungkinkan diadopsi atau digunakan apabila inovasi tersebut dapat dicoba oleh calon pengguna. Karena itulah ada *test-drive* bagi pembeli mobil untuk mencoba mobil baru sebelum membeli. Dalam konteks pendidikan, suatu sekolah yang dianjurkan untuk mengadopsi inovasi tersebut apabila sistem ujian *online* akan lebih besar kemungkinan mengadopsi inovasi tersebut apabila sistem ujian *online* dapat dipasang di sekolah dan dicobakan untuk kelas tertentu. Dengan mencoba calon pengguna akan lebih memahami cara kerja inovasi tersebut, dan merasa percaya diri untuk menggunakannya.
5) Penampakan penggunaan inovasi *(observability)* oleh pengguna oleh calon pengguna lain akan mempengaruhi keputusan calon pengguna, apabila calon pengguna dapat melihat manfaat dan kemudahan orang lain ketika menggunakan suatu inovasi, dia akan merasa yakin akan memperoleh manfaat serupa ketika menggunakannya. Dengan pertimbangan tersebut maka calon pengguna akan memutuskan untuk menggunakan inovasi. Sebagai contoh, mahasiswa A sebelumnya mengandalkan buku catatan untuk mencatat dalam kuliah, tetapi ketika dia melihat mahasiswa B menggunakan laptop untuk langsung mengetik catatan, menyimpan dan mengeditnya, maka mahasiswa A menjadi tertarik. Dan dari observasi hari ke hari keuntungan mahasiswa B menggunakan laptop dalam perkuliahan membuat mahasiswa A memutuskan untuk menggunakan laptop.

c. Manfaat Inovasi

Menurut Everett (Wijaya dkk., 2019) Suatu inovasi harus bisa menghasilkan manfaat dan membawa perbaikan, bukan hanya berupa ilmu baru atau metode-metode yang belum dapat diterapkan dalam praktik. Inovasi dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Dari segi individu
   Suatu inovasi memberikan wadah bagi seseorang untuk mengekspresikan dan mendistribusikan kreativitasnya dalam menciptakan sesuatu yang bermanfaat.
2) Dari segi perusahaan
   Inovasi memberikan manfaat dalam peningkatan angka penjualan dan keuntungan yang akan sangat bernilai untuk kelangsungan hidup perusahaan.
3) Dari segi pasar
   Keberagaman dan kualitas produk baru yang meningkat karena adanya inovasi, mengakibatkan pasar menjadi semakin kompetitif.
4) Dari segi masyarakat
   Inovasi dapat meningkatkan kualitas hidup karena hal tersebut dapat menjawab banyak masalah dan kebutuhan yang sebelumnya kurang atau belum dapat terpenuhi.

d. Tujuan Inovasi

Secara umum tujuan dari inovasi untuk meningkatkan kualitas terhadap produk atau pelayanan yang sudah ada sebelumnya, sehingga bisa didapatkan keunggulan dan manfaat yang lebih baik. Berikut ini merupakan tujuan inovasi menurut (Nandy, 2021) sebagai berikut:

1) Meningkatkan kualitas
   Adapun tujuan utama dari inovasi adalah untuk meningkatkan suatu kualitas, baik itu produk maupun jasa. Inovasi yang hadir dengan gagasan serta ide baru diharapkan mampu membuat suatu produk ataupun jasa pelayanan jauh lebih bernilai dan berkualitas dari sebelumnya.
2) Melebarkan jaringan
   Dengan kebaruan yang dimiliki, diharapkan sebuah produk atau jasa dapat menjangkau lebih banyak pasar. Inovasi juga diharapkan mampu memperlebar sayap bisnis sebuah usaha, seperti bisnis-bisnis *e-commerce* yang semakin berkembang luas saat ini. Jangkauan produk inovasi tentu juga akan semakin luas, sebab masyarakat menyukai sesuatu yang baru.
3) Dapat menciptakan pasar baru
   Inovasi atas hasil sebuah produk atau jasa, akan dapat memberikan kesempatan untuk membuka pasar yang baru. Peluang bagi hal-hal

unik dan menarik, apabila belum pernah ada sebelumnya tentu sangat terbuka lebar.

4) Menjadi pengganti produk sebelumnya
   Dengan inovasi, maka produk yang sebelumnya ada dapat digantikan dengan yang baru. Apalagi jika produk atau jasa sebelumnya tidak efektif dan efisien, inovasi dapat dilahirkan untuk menjadikan produk atau jasa tersebut menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

2. *Self Order*

a. Definisi *Self Order*

Self order merupakan sistem pemesanan yang dapat membantu operasional restoran atau rumah makan dalam menerima pesanan, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan makanan yang ingin dipesan melalui mejanya masing-masing. Apabila rumah makan sedang ramai dikunjungi konsumen, maka perlu adanya suatu sistem yang dapat menggantikan posisi pemesanan manual yang masih dirasa kurang efektif dan efisien dalam permasalahan pemesanan apabila rumah makan sedang ramai dengan konsumen. Dengan adanya sistem *self order* dapat memudahkan rumah makan dalam menerima pesanan dari konsumen yang datang ke rumah makan secara mandiri, sistem pemesanan *self order* ini dapat memudahkan konsumen dalam memesan makanan sehingga akan memudahkan rumah makan dalam mendapatkan pesanan dari konsumen dalam suatu sistem (Alfaren & Arijanto, 2021).

Self order adalah sebuah inovasi teknologi yang memungkinkan para konsumen memesan dan membayar pesanannya secara mandiri (tanpa melalui kasir/pelayanan), terdapat berbagai macam aplikasi yang bisa digunakan untuk *self order.* Kehadiran teknologi ini memberikan banyak pengalaman baru yang lebih menarik, baik bagi konsumen maupun pemilik rumah makan. Dari sisi konsumen, mereka bisa memesan makanan secara lebih cepat dan tepat.

Sedangkan bagi pemilik rumah makan, mereka bisa menjalankan bisnis secara lebih efektif dan efisien (Redaktur, 2019).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan *self order* sebuah sistem pemesanan yang membantu rumah makan dalam menerima pesanan secara lebih efektif dan efisien, terutama ketika ramai dikunjungi konsumen. *Self order* ini memungkinkan konsumen memesan secara mandiri tanpa melalui pelayan, kehadiran *self order* memberikan pengalaman baru yang lebih menarik bagi konsumen dan pemilik rumah makan, memudahkan konsumen dalam memesan makanan secara lebih cepat dan tepat serta memungkinkan pemilik rumah makan menjalankan bisnis secara lebih efektif dan efisien.

b. Manfaat

Menurut (Willy, 2023) manfaat *self order* untuk bisnis sebagai berikut:

1) Mengatasi antrian konsumen yang terlalu panjang
   Keuntungan utama *self order* adalah kemampuannya memperpendek antrian konsumen yang panjang. Antrian konsumen bukanlah hal baru bagi banyak kafe dan pelayan membawakannya, memang tidak jarang seorang tamu disebuah rumah makan harus mengantri pesanan hingga satu. *Self order* menghilangkan kebutuhan konsumen untuk mengantri memesan makanan dari kasir, mereka tidak perlu menunggu pelayan tiba dimeja dalam waktu lama.
2) Mengurangi kemungkinan penipuan oleh kasir
   Dengan *self order* di rumah makan, Anda dapat mengurangi penipuan. Konsumen dapat secara mandiri melakukan pemesanan dan membayar secara non-tunai menggunakan *self order*, berdasarkan pemesanan konsumen, semua transaksi rumah makan dapat tercatat secara otomatis (tanpa keterlibatan kasir atau pelayan).
3) Meminimalisir risiko kesalahan penyajian pesanan
   Salah menyajikan pesanan atau pesanan yang tidak sesuai, tentu bukan hal baru lagi. Baik itu salah menu, salah menyajikan *topping*, hingga mengantar pesanan ke orang yang salah. Tentu semua kesalahan tersebut bisa berakibat fatal, apalagi jika konsumen sampai marah dan enggan berkunjung ke rumah makan anda lagi. Untuk menghindari kesalahan penyajian pesanan, anda bisa memanfaatkan teknologi *self order* di rumah makan anda. Dengan *self order*, pembeli akan memegang kendali penuh atas pesanan yang dipilihnya (tidak ada pencatatan pesanan secara manual oleh pelayan). Sehingga kecil kemungkinan untuk terjadi kesalahan pencatatan pesanan.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. 5D *(drum-up, diagnose, design, deliver,* dan *display)*

a. Definisi 5D

Metode 5D merupakan sebuah tahapan inovasi yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut pengertian atau definisi dari metode 5D (Muhammad, 2018):

1) *Drum-up*: yaitu memberikan dorongan, menghasilkan semangat, dan memotivasi untuk melakukan inovasi, dan membangkitkan semangat untuk berinovasi.
2) *Diagnose*: yaitu kemampuan dalam mendiagnosa masalah yang ada diorganisasi, menemukan prioritas masalah, dan menemukan ide untuk mengatasi masalah tersebut, serta mengidentifikasi potensi dan memunculkan ide inovasi.
3) *Design*: yaitu sebuah kemampuan dalam mendesain inovasi yang dibuat sampai dengan rencana aksi yang akan dilakukan.
4) *Deliver*: yaitu sebuah tahapan untuk mengimplementasikan inovasi secara efektif dan efisien, serta pemantauan rencana aksi inovasi yang akan dilakukan.
5) *Display*: yaitu menjelaskan mengenai cara memamerkan inovasi secara efektif.

b. Manfaat 5D

5D ini bisa menjadi cara yang bagus untuk menjaga agar proyek yang terdefinisi dengan baik dan dapat diprediksi tidak melebihi pedoman waktu dan anggaran. Pengorganisasian yang jelas dan terperinci juga dapat membantu selama proyek kompleks yang melibatkan banyak orang bekerja untuk mencapai tujuan yang digariskan dengan jelas. (Adobe, 2022) Manfaat lain dari 5D antara lain:

1) Pengembangan dapat mengetahui kesalahan desain selama tahap analisis dan desain.
2) Dengan pendekatan terstruktur, akan lebih mudah untuk mengukur kemajuan berdasarkan pencapaian yang jelas.
3) Pengembang yang bergantung dengan proyek yang sedang berjalan dapat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru karena semua yang perlu mereka ketahui harus ada dalam dokumen persyaratan.
4) Konsumen tidak selalu menambahkan persyaratan baru ke proyek, sehingga menunda produksi.
5) Menerbitkan inovasi yang efektif melalui proses yang sistematis.
6) Menghasilkan inovasi yang bermanfaat dan memperbaiki layanan publik.

2. Pelayanan

a. Definisi pelayanan

Pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Selain itu, pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Wibowati, 2021).

Menurut Payne (Arfandy, 2019), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan konsumen mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan konsumen dan untuk menindak lanjuti setiap yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada konsumen sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh konsumen dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan konsumen.
5. Penyampaian produk kepada konsumen tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan kegiatan atau perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, kelompok atau masyarakat. Pelayanan juga termasuk kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan organisasi.

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dalam memenuhi kebutuhan mereka, pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/anggota. Tindakan yang dilakukan guna

memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan, (Ilham, 2020) adapun beberapa pendapat mengenai pengertian pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) Pelayanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan saat pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler).
2) Pelayanan adalah suatu serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen atau konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah konsumen atau konsumen (Gronroos).
3) Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, pelayanan adalah sebuah produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada konsumen yang membutuhkan secara luas mencakup baik yang kelihatan maupun yang tidak kelihatan (Tjiptono).

Dalam kamus Bahasa Indonesia Tahun 2019 dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, pelayanan serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagian proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Dengan adanya pelayanan yang memadai, konsumen akan merasa puas serta mendorong konsumen untuk menggunakan atau membeli produk itu kembali. Penting memberi pelayanan yang baik dan sesuai harapan konsumen, karena pelayanan tidak hanya sekedar melayani, tetapi berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya bisa mengenai hati konsumen sehingga mampu memperkokoh posisi usaha dalam pikiran konsumen (Wibowati, 2021).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah serangkaian aktivitas karyawan dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, pelayanan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan tidak sekedar melayani, tetapi berarti memahami, mengerti dan merasakan keinginan para konsumen.

b. Karakteristik pelayanan yang baik

Ciri – ciri pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak usaha sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal (Ilham, 2020) adapun ciri – ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
2) Tersedia karyawan yang baik
3) Bertanggungjawab kepada konsumen dari awal hingga akhir
4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
5) Mampu berkomunikasi
6) Berusaha memenuhi kebutuhan

3. Pemesanan menu

a. Definisi pemesanan menu

Menurut Gouzali (Saputra, 2023) pemesanan merupakan proses menerima pesanan suatu produk dari pelayan dan memberikan produk yang sesuai dengan pesanan ke tangan konsumen dengan selamat. Menurut Chris (Saputra, 2023) pemesanan dalam arti umum adalah perjanjian pemesanan antara dua pihak atau lebih, yang dapat berupa perjanjian pemesanan sesuatu barang, ruangan, kamar, tempat duduk dan lainnya pada waktu tertentu dan disertai dengan produk jasanya. Pemesanan menu adalah proses memesan produk atau layanan yang tertera pada menu sesuai dengan permintaan konsumen.

Pemesanan merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum membeli, demi mencapai keinginan konsumen. Proses yang dimana memungkinkan konsumen untuk memesan menu makanan dan minuman secara efektif dan efisien, selain itu pemesanan menu adalah kegiatan atau proses pemenuhan pesanan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang disebut konsumen sebelum terjadinya pembelian (Saputra, 2023).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diketahui bahwa pemesanan menu adalah aktivitas yang dilakukan untuk pesan tempat, item dan lain-lain terhadap orang lain atau konsumen.

C. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang terkait pada penelitian yang nantinya akan dilakukan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang ditulis Salsabiela tahun 2020 berjudul tentang “sistem pemesanan makanan berkonsep *self-ordering* dan berbasis *web* pada Rumah Makan Wulan Steak dan Ayam Geprek”, penelitian tersebut bertujuan untuk membangun sistem pemesanan makanan berkonsep *self-ordering* pada Rumah Makan Wulan Steak dan Ayam Geprek yang dapat memudahkan pemilik dalam melayani pembeli dan memudahkan proses pemesanan makanan. Sistem dikembangkan menggunakan metode *waterfall* dan dibangun berbasiskan *web*. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian sebelumnya membuat sistem yang dikembangkan belum dapat menangani proses pembayarannya.
2. Penelitian yang ditulis R. H. Saputra tahun 2021 berjudul tentang “sistem informasi penjualan berkonsep pemesanan mandiri RM Perang Kerang Depok”, tujuan penelitian ini adalah untuk membuat sistem pemesanan menu yang terkomputerisasi dan mudah untuk digunakan oleh para konsumen, karyawan, dan pemilik Rumah Makan Perang Kerang. Pemesanan menu yang dapat dilakukan sendiri, barista dapat melihat pesanan yang dipesan secara terkomputerisasi, pembayaran pesanan yang dapat dilakukan secara mudah, rekap data sampai laporan-laporan yang diperlukan dapat dicetak dengan mudah. Metode penelitian yang digunakan adalah *research and development* dengan pengumpulan data melalui studi literatur, observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah dengan dibuatnya sistem informasi penjualan berkonsep pemesanan mandiri RM Perang Kerang, dapat mempermudah konsumen untuk memesan menu, memudahkan pelayan untuk melihat pesanan, kasir untuk melihat total pembayaran pesanan dan

pemilik dalam menjalankan sesuai kebutuhan yang ada pada RM Perang Kerang secara efektif dan efisien. Selain itu, memudahkan pemilik untuk mencetak laporan pemasukan, laporan pemesanan, laporan total menu terjual, dan laporan menu favorit yang ada di RM Perang Kerang secara efisien dan tepat waktu. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian sebelumnya membuat pemesanan *self order* dengan mencetak laporan pemasukan, laporan pemesanan, laporan total menu terjual, dan laporan menu favorit yang ada di RM Perang Kerang.

3. Penelitian yang ditulis Muhammad Faittullah Akbar tahun 2023 berjudul tentang "Penerapan Metode *waterfall* pada informasi penjualan dan persediaan pada Warung Makan Hejo Karawang". Dalam pelayanan kepada pembeli masih menggunakan sistem manual, dimana cukup memakan waktu. Agar dapat memberikan kenyamanan dan pelayanan yang terbaik salah satu cara yang tepat adalah memanfaatkan teknologi informasi yaitu dengan menggunakan *website*. Sistem yang sudah terkomputerisasi akan memudahkan bagi pengguna. Metode pengembangan perangkat lunak yang digunakan yaitu metode *waterfall*. Perancangan Sistem informasi penjualan dan persediaan pada Warung Makan Hejo dapat mempercepat, memudahkan pelayanan penjualan serta pengelolaan data persediaan. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian sebelumnya tersebut hampir sama dengan penelitian yang kedua yang dimana mencetak laporan pemasukan, laporan pemesanan, laporan total menu terjual, dan laporan menu favorit serta data persediaannya.

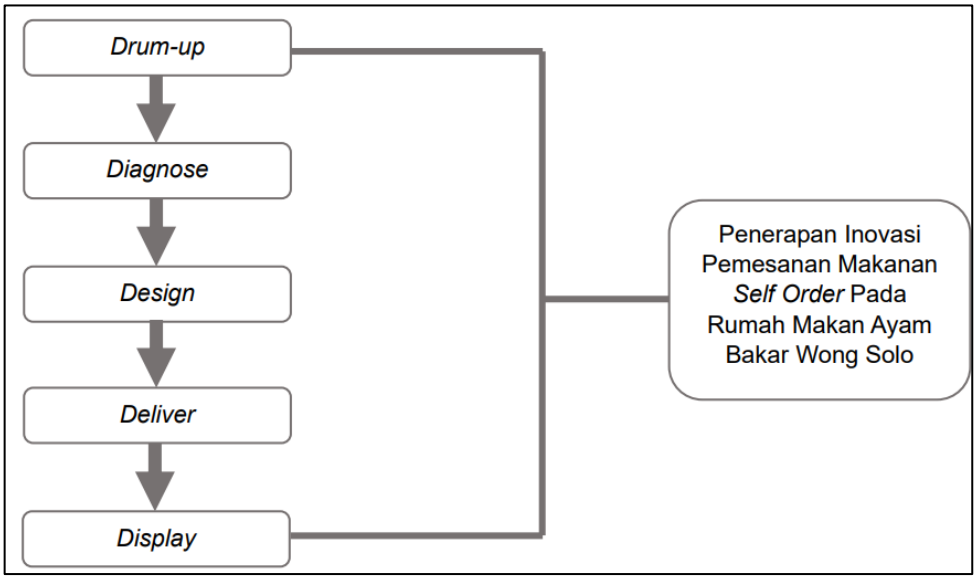
D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah alur atau model yang digunakan untuk mengatur pemikiran dan menyelesaikan suatu masalah, karya tulis, atau

penelitian. Kerangka pikir dapat dibuat dalam bentuk gambar atau bagan, dan harus dijelaskan dengan jelas agar pembaca dapat memahami alur dari penelitian atau karya tulis yang akan dilakukan. Kerangka pikir dapat dibuat dengan tahap-tahap yang terstruktur, mulai dari topik permasalahan, perkenalan, penyebab konflik, penyelesaian konflik.

Inovasi pemesanan makanan berupa *self order* dalam penelitian ini akan dibangun dengan menggunakan metode 5D yaitu *(drum-up, diagnose, design, deliver,* dan *display)*. Metode 5D Metode 5D inovasi adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan dan menerapkan inovasi dalam berbagai konteks, metode inovasi 5D memberikan struktur yang jelas dan sistematis untuk mengembangkan dan menerapkan inovasi, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Akbar, 2023). Berikut ini kerangka pikir menggunakan tahapan metode 5D inovasi:

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: 5D (Utomo, 2016)