



PENGARUH LAYANAN GO FOOD DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT EVISMANDALIA ANUGRAH (KOPI KOHI)

Dendi Renaldi^{1)*}, Gunardi²⁾

¹Politeknik Piksi Ganesha drenaldi@piksi.ac.id

²Politeknik Piksi Ganesha, goenhadis@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 29 Juni 2021

Disetujui : 30 Juni 2021

Dipublikasikan : 06 Juli 2021

ABSTRAK

Usaha kopi tidak lepas dari perkembangan teknologi saat ini serta banyaknya coffee shop yang merambah di perkotaan dan daerah. Statistik mencatat penghasil kopi paling banyak di Indonesia mencatat perkebunan kopi di Indonesia. Dampak Covid19 merubah pelaku usaha kuliner dengan memanfaatkan aplikasi untuk pemesanan secara online, memanfaatkan e-commerce salah satunya platform Go Jek yaitu Go Food. Pengaruh layanan go-food, penetapan harga terhadap volume penjualan merupakan tujuan dari penelitian ini. Penelitian dilakukan berupa penelitian deskriptif kuantitatif dengan populasinya adalah karyawan Kopi Kohi. Menariknya penelitian ini karena Go Food mendapatkan 20% dari mitranya dalam setiap transaksi penjualan. Sample penelitiannya adalah karyawan Kopi Kohi yang berjumlah 37 orang. Teknik probability sampling menggunakan teknik sampling jenuh. Pengolahan data dilakukan dengan uji regresi linier berganda, pengujian korelasi, pengujian koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan layanan Go-Food dan penetapan harga memiliki pengaruh sebesar 62,1% terhadap volume penjualan dan hasil f hitung $28,705 > F_{tabel} 3.27$ dengan $sig < 0.05$.

Kata Kunci :

Layanan go food, penetapan harga, volume penjualan, kopi kohi.

ABSTRACT

The coffee business cannot be separated from current technological developments and the number of coffee shops that have penetrated in urban and regional areas. Statistics record that the largest coffee producer in Indonesia records coffee plantations in Indonesia. The impact of Covid19 has changed culinary business actors by utilizing applications for online orders, utilizing e-commerce, one of which is the Go Jek platform, namely Go Food. The effect of go-food services, pricing on sales volume is the purpose of this study. The research was conducted in the form of a quantitative descriptive study with the population being Kopi Kohi employees. This research is interesting because Go Food gets 20% from its partners in every sales transaction. The research sample is Kopi Kohi employees, totaling 37 people. The probability sampling technique uses a saturated sampling technique. Data processing is done by using multiple linear regression test, correlation test, determination coefficient test and hypothesis test using t test and f test. The results show that Go-Food services and pricing have an effect of 62.1% on sales volume and the results of f count $28,705 > F_{table} 3.27$ with $sig < 0.05$.

Keywords :

Go food service, pricing, sales volume, kopi kohi.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha apapun saat ini berkaitan dengan kemajuan teknologi. Teknologi berperan secara global dalam memajukan era saat ini karena mampu membuka nuansa baru dalam berkembangnya pembangunan Negara saat ini. Teknologi komunikasi yang maju telah terjadi perubahan berbagai bidang baik ekonomi, sosial maupun budaya. Hal ini pin tidak terlepas dari bidang keuangan juga mengalami perubahan cepat dengan efisien dan modern. Perubahan teknologi yang saat ini dirasakan adalah model bisnis *e-commerce*, termasuk pada layanan transportasi. (Amelia, 2019) .

(Kasiyanto, 2015) mengemukakan bahwa setidaknya teknologi yang berkembang pesat saat ini yaitu telepon seluler dan komputer berjejaring internet. Khususnya untuk yang memiliki usaha, teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk meraih keuntungan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang ini yang menginginkan segala sesuatu cepat dan mudah. Bagi para pemilik usaha besar maupun kecil sudah sangat lumrah di era sekarang ini untuk melakukan bisnisnya melalui pasar digital yang sudah sangat berkembang.

Harga berupa nilai uang yang dibayarkan pembeli pada penjual agar mendapatkan sebuah produk atau jasanya (Nawawi, 2011). Pada setiap usaha, harga menjadi faktor penting dalam menunjang suatu produk untuk dipasarkan. Harga seringkali menjadi perhatian konsumen dalam memilih suatu produk dan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Bisnis kopi tidak lepas dari perkembangan teknologi ini banyaknya *coffee shop* yang merambah di perkotaan dan daerah, statistik mencatat penghasil kopi paling banyak di Indonesia mencatat perkebunan kopi di indonesia 98,6% dihasilkan dari perkebunan rakyat 0,8% dihasilkan dari perkebunan besar negara 0,6% dihasilkan perkebunan besar swasta(Badan Pusat Statistik, 2019)

Tabel 1.1
Penghasil Kopi Di Indonesia 2019

Kepemilikan	Presentasi (%)	Qty (Ton)
Perkebunan Rakyat	98,6	731.6000ton
Perkebunan Negara	0,8	5.600ton
Perkebunan Swasta	0,6	4.800ton

Sumber : <https://www.bps.go.id/publication>

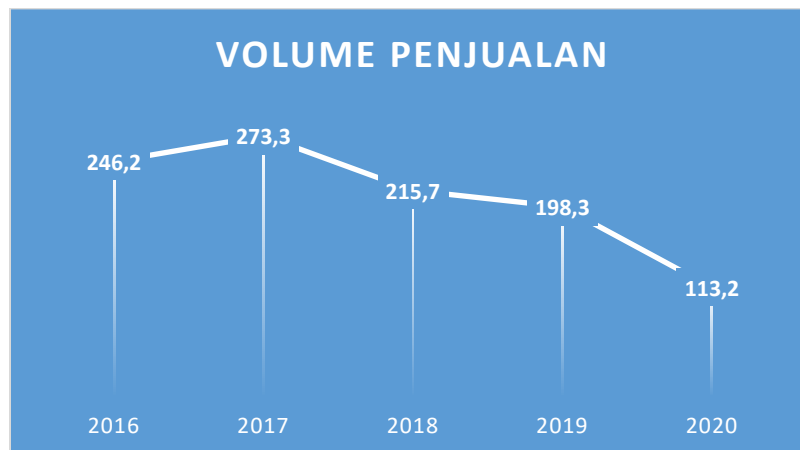
Hal ini membuktikan bahwa banyaknya bisnis kopi di perkotaan dan daerah bukan tanpa alasan selain tren nongkrong di semua kalangan, yang mana mendorong para pelaku bisnis untuk menjalani bisnis tersebut selain dari aspek keuntungan barang untuk memproduksi es kopi pun mudah untuk didapatkan.

Fenomena pandemi covid-19 berdampak juga pada perekonomian. Menurut Menteri Keuangan bahwa covid-19 menjadikan pertumbuhan ekonomi hanya tumbuh sebesar 2,5 persen (Merdeka, 2020). Sehingga para pelaku usaha harus bertahan

menjalankan bisnisnya dan Media internet pun menjadi sarana peluang baru agar usaha tetap berjalan. (Merdeka, 2020)

Sekarang ini para pelaku usaha kuliner banyak yang memanfaatkan aplikasi untuk pemesanan secara *online*, memanfaatkan *e-commerce* salah satunya *platform* Go Jek yaitu *Go Food*. *Go-Food* adalah layanan pengantaran makanan. Konsumen dapat pesan makanan dengan outlet yang bekerja sama dengan GO-JEK. (Yogi, 2018)

Kopi Kohi merupakan sebuah *coffee shop* di kota Bandung yang terbilang baru bermitra dengan *Go Food*, dalam melakukan penelitian di Kopi Kohi penulis akan meneliti terkait dengan layanan *Go Food* yang digunakan untuk melakukan penjualan, selain itu penulis juga melihat masalah penetapan harga jual yang ditentukan di Kopi Kohi sama dengan harga jual *dine in*. Seperti penulis ketahui dalam melakukan penjualan di *Go Food* ada administrasi yang terpotong senilai 20% untuk setiap transaksinya untuk kemitraan dengan *Go Food*. Melihat hal tersebut bisa saja perusahaan merugi hingga berdampak pada pendapatan keuntungan. Sehingga perusahaan perlu perhitungan yang tepat untuk menetapkan harga produknya karena dari sanalah salah satu kunci perusahaan mendapatkan keuntungannya. Selama kurun waktu lima tahun target penjualan kopi kahi mengalami penurunan, seperti yang terlihat pada grafik berikut.



Gambar 1. Volume penjualan Kopi Kohi

Volume penjualan kopi kahi sejak tahun 2017 mengalami penurunan yang puncaknya terjadi tahun 2020 sebagai akibat pandemic Covid19. Penurunan volume penjualan tahun 2018 – 2019 diduga hanya keluhan layanan perusahaan pada konsumen tetapi juga karena layanan *Go Food* yang dikenai potongan senilai 20% untuk setiap transaksinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Layanan

Pengertian layanan menurut (Purwadarminta, 2011) yaitu menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain. Menurut (Tjiptono, 2011) yaitu aktivitas perusahaan kepada yang ditujukan pada pelanggan yang membeli produknya. Sedangkan Menurut (Lovelock Christopher , Jochen Wirtz, 2011), layanan *food delivery* yang diciptakan

situs web untuk berbagi informasi, penerimaan pesanan serta memiliki fungsi layanan pengantaran berbasis informasi.

Dimensi Layanan

Untuk mengukur kualitas layanan jasa umumnya digunakan model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh (Parasuraman, 1988) terdapat lima dimensi kualitas layanan jasa yaitu *tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan elemen terpenting yang dapat menentukan jalannya perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang (Tjiptono, 2015). Menurut (Alma, 2011), harga adalah satuan nominal sesuatu barang atau jasa yang ditukarkan untuk mendapat barang yang diinginkan konsumen.

Dimensi Penetapan Harga

Strategi Penetapan Harga Menurut (Rahman, 2010), yaitu 1) *Penetration Price*, 2) *Skimming Price*, 3) *Follow the Leader Price*, 4) *Variabel Price*, 5) *Flexible Price*, 6) *Price Linning*,

Volume Penjualan

Menurut (Rangkuti, 2009) merupakan capaian yang ditandai dengan naik turunnya penjualan dalam berbagai satuan. Sedangkan menurut (Abdullah, 2012), yaitu tercapainya suatu jumlah dan pada waktu tertentu.

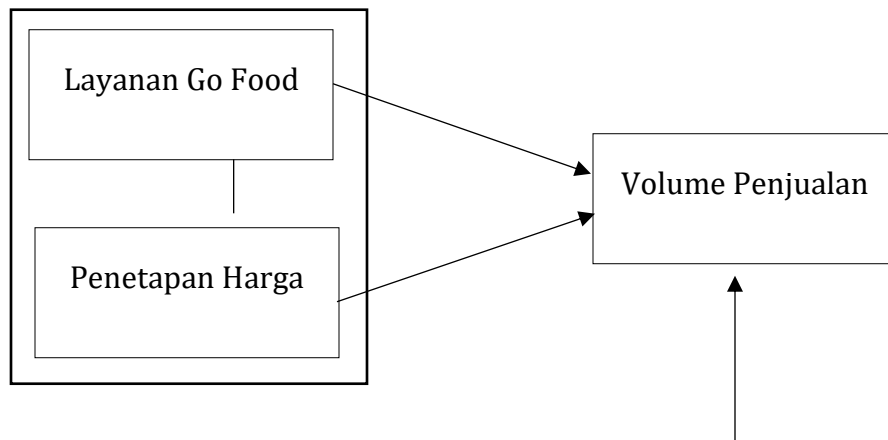
Dimensi Volume Penjualan

Dimensi volume penjualan yang dikemukakan Kotler dalam (Rusmayadi, 2018) yaitu : a. pencapaian volume penjualan b. dapatkan keuntungan c. mendukung berkembangnya perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Muhammad Hasan, Dwi Wahyu Artiningsih, 2019) menunjukkan bahwa *Go-ood*) mampu meningkatkan volume jualan Kedai Bunda.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Kopi Kohi. Sedangkan penelitian bertujuan mengetahui pengaruh layanan Go Food dan penetapan harga terhadap volume penjualan. Metodologi yang penulis gunakan adalah metode deskriptif verifikatif. Gambarkan model penelitiannya (X1, X2 dan Y)



Gambar 2. Model Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan, sehingga data yang dibutuhkan dapat diperoleh. Menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Mengumpulkan data melalui literatur atau buku yang berkaitan dengan judul penelitian agar didapat data-data yang akan dijadikan sebagai landasan teori.

Populasi dan sampel

Menurut (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2017) populasi merupakan sekelompok orang atau sesuatu yang memiliki daya tarik untuk diteliti sehingga peneliti dapat mengeluarkan pendapat. Populasinya adalah karyawan Kopi Kohi yang berjumlah 37 orang.

Teknik *probability* sampling menggunakan teknik *sampling jenuh*. Menurut (Sugiyono, 2017) *sampling jenuh* digunakan jika seluruh kelompok populasi dijadikan sampel.

Teknik Pengolahan Data

Jenis penelitiannya adalah deskriptif kuantitatif. Kuantitatif menurut (Sujarweni, 2015) maksudnya adalah penelitian dengan prosedur statistik. Sedangkan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017: 122), yaitu menghubungkan antar variabel penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan uji regresi linier berganda, pengujian korelasi, pengujian koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif mengenai variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 1, 2, dan 3.

Tabel 1
Analisis Deskriptif Layanan Go Food

No	Sangat setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	skor aktual	Mean skor	Ket
1	3	17	5	5	8	116	3.05	Cukup Baik
2	4	18	6	7	3	127	3.34	Cukup Baik
3	4	22	2	7	3	131	3.45	Baik
4	1	18	8	9	2	121	3.18	Cukup Baik
5	4	13	10	8	3	121	3.18	Cukup Baik
6	2	21	11	2	2	133	3.5	Baik
7	1	22	6	9	0	129	3.39	Cukup Baik
8	1	22	9	4	2	130	3.42	Baik
Jumlah	20	153	57	51	23	1008	26.53	
total	100	612	171	102	23	1008	3.32	Cukup Baik
%	9.92	60.71	16.96	10.12	2.28	100		

Secara keseluruhan nilai rata-rata 3,32 yang termasuk kategori cukup baik.

Tabel 2
Analisis Deskriptif Penetapan Harga

No	Sangat setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	skor aktual	Mean skor	Ket
1	0	10	10	8	10	96	2.53	Tidak Sesuai
2	2	15	10	7	4	118	3.11	Cukup sesuai
3	2	5	14	5	12	94	2.47	Tidak Sesuai
4	1	19	8	9	1	124	3.26	Cukup sesuai
5	3	18	8	8	1	128	3.37	Cukup sesuai
Jumlah	8	67	50	37	28	560	14.74	
Total	40	268	150	74	28	560	2.95	Cukup Sesuai
%	7.14	47.86	26.79	13.21	5	100		

Secara keseluruhan nilai rata-rata 2,95 yang termasuk kategori cukup sesuai.

Tabel 3
Analisis Deskriptif Volume Penjualan

No	Sangat setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	skor aktual	Mean skor	Ket
1	8	8	8	9	5	119	3.13	Cukup tinggi
2	7	6	7	11	7	109	2.87	Cukup tinggi
3	6	16	9	5	2	133	3.5	Tinggi
4	0	14	12	9	3	113	2.97	Cukup tinggi
5	2	18	11	5	2	127	3.34	Cukup tinggi
6	2	14	12	9	1	121	3.18	Tinggi
jumlah	25	76	59	48	20	722	19	
total	125	304	177	96	20	722	3.17	Cukup tinggi
%	17.31	42.11	24.52	13.3	2.77	100		

Secara keseluruhan nilai rata-rata 3,17 yang termasuk kategori cukup tinggi

Tabel 4.
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.367	2.458		0.556	0.582
1 Layanan_go food	0.358	0.107	0.427	3.348	0.002
Penetapan_harga	0.552	0.153	0.461	3.613	0.001

a. Dependent Variable:
 Volume_penjualan

Dapat dijelaskan bahwa setiap adanya perubahan layanan *go food* maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.358. Begitu pula dengan perubahan penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.552.

Tabel 5.
Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	0.621	0.6	3.39322

a. Predictors: (Constant), Penetapan_harga, Layanan

b. Dependent Variable: Volume_penjualan

Besarnya nilai R yaitu 0,788 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara layanan *go food* dan penetapan harga dengan volume penjualan. Sedangkan nilai *R square* yang merupakan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0.621 atau 62,1% yang menggambarkan bahwa layanan *go food* dan penetapan harga mempengaruhi volume penjualan sebesar 62,1%.

Tabel 6.
Uji Hipotesis (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.367	2.458		0.556	0.582
1 Layanan_go food	0.358	0.107	0.427	3.348	0.002
Penetapan_harga	0.552	0.153	0.461	3.613	0.001

a. Dependent Variable: Volume_penjualan

Uji hipotesis secara parsial layanan *go food* memberikan pengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{hitung} 3,348 > t_{tabel} 2.030$. Penetapan harga memberikan pengaruh terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{hitung} 3,613 > t_{tabel} 2.030$.

Tabel 7.
Uji Hipotesis (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	661.011	2	330.506	28.705	.000 ^b
1 Residual	402.989	35	11.514		
Total	1064	37			

a. Dependent Variable: Volume_penjualan

b. Predictors: (Constant), Penetapan_harga, Layanan

Secara simultan layanan *go food* dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai $F_{hitung} 28,705 > F_{tabel} 3.27$ dengan sig <0.05 .

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menghasilkan bahwa secara parsial maupun simultan volume penjualan dipengaruhi oleh layanan *go food* dan penetapan harga. Walau demikian volume penjualan penting untuk ditingkatkan kembali mengingat penetapan harga yang ditawarkan kopi kofi sudah cukup sesuai. Selain itu layanan *go food* perlu ditingkatkan kembali dengan layanan yang cepat dan akurat pada pesanan makanannya.

Saran yang dapat dikemukakan kiranya Kopi Kofi dapat menyesuaikan kembali harga yang ditawarkan sesuai dengan produk agar mayoritas konsumen dapat merasakannya sehingga volume penjualan meningkat.

Rekomendasi

Perlunya penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian selain layanan dan penetapan harga agar diketahui faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan. Seperti biaya ongkos kirim, lokasi sehingga mengetahui peningkatan volume penjualan usaha makanan yang bermitra dengan GO- JEK/Go-Food.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2012). *Pengantar Manajemen Penjualan*. Intistut Teknologi Bandung.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 9). Alfabeth.
- Amelia, R. (2019). Pengaruh aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, Vol 13 No.* <https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Luas Tanaman Perkebunan Besar Menurut Jenis Tanaman (Ribu Hektar), 2018-2020*. <https://www.bps.go.id>.
- Kasiyanto, K. (2015). *Agresi Perkembangan Teknologi* (edisi 2 Ce). Prenada Group.
- Lovelock Christoper , Jochen Wirtz, & J. M. (2011). *Pemasaran Jasa*. (Edisi 7). Erlangga.
- Merdeka, R. (2020). Virus Corona Terjadi 6 Bulan, Daya Beli Masyarakat Terpukul Paling Berat. <https://www.merdeka.com>.

- Muhammad Hasan, Dwi Wahyu Artiningsih, T. W. (2019). Analisis Eksistensi Layanan Go Food dalam Meningkatkan Penjualan. *Komunikasi Bisnis Dan Manajemen, Vol 6, No.* <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v6i2.2313>
- Nawawi, I. (2011). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, Z. dan B. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, Volume 64*.
- Purwadarminta. (2011). *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Cetakan 3). Balai Pustaka.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. (cetakan pe). Trans Media Pustaka.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif* (Edisi pert). Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmayadi, I. sasangka dan R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi, Vol 2 No 1*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Andy Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset.
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Yogi, P. (2018). Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/Go-Jek Jambi). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifudin Jambi.