

Analisis Korelasi Implementasi Layanan Pesan Antar Berbasis Aplikasi Terhadap Penjualan Kafe Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus OCD Coffee Shop

Correlation Analysis of Implementation Application Based Delivery Service to Cafe Sales during COVID-19 Pandemic: Case Study OCD Coffee Shop

Erlangga Tri Adhiguna¹; Muhammad Fattah Mahdi²; Muhammad Nepo Fauzan³; Zonar Anjab Rabbani⁴; Sugeng Santoso⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Mercu Buana
¹erlanggaadhiguna@gmail.com, ²fattah.mahdi@gmail.com, ³nepo.fauzan.1391@gmail.com,
⁴zonaranjabr@gmail.com, dan ⁵sugeng.santoso@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of implementation of delivery application with sales of a cafe during COVID-19 pandemic with a case study of the OCD Coffee Shop. This research is a type of explanatory research, with qualitative and quantitative approach, used 3137 customers as a sample with cluster sampling methods from thousand customers in population. The primer data of this research obtained by interviewing couple informant including key and supporting. The data obtained was analyzed using normality test, linear test, and correlation test between variables. The conclusion of this study is implementation of delivery application has a significant effect on sales and brings positive impact beside economy.

Key Words: *Delivery Application, Sales, COVID-19 Pandemic*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara implementasi aplikasi layanan pesan antar dengan penjualan kafe di masa pandemi COVID-19 dengan studi kasus pada OCD Coffee Shop. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mix methods*) dengan populasi seluruh pelanggan OCD Coffee Shop, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster* dengan bantuan hari operasi dari bulan April-Juni 2020 menghasilkan 3137 pelanggan sebagai sampel. Data primer diambil menggunakan metode wawancara tak berstruktur kepada informan kunci dan informan pendukung. Metode analisis data menggunakan *software* SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan implementasi aplikasi layanan pesan antar memiliki hubungan yang kuat dengan penjualan dan memberikan dampak positif lain di samping ekonomi.

Kata Kunci: Aplikasi Layanan Pesan Antar, Penjualan, Pandemi COVID-19

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) telah menyebabkan perubahan kegiatan konsumsi masyarakat dalam berbagai hal, termasuk pada sektor ekonomi kreatif di bidang food and beverage. Ketakutan masyarakat akan paparan COVID-19 ketika berada di tempat umum, ketentuan untuk bekerja dari rumah atau Work From Home (WFH) merupakan beberapa alasan berkurangnya minat masyarakat terhadap kegiatan makan di tempat atau dine in (Yilmaz et al., 2020: 158).

Di samping itu, perkembangan teknologi informasi telah memberikan pilihan berbeda tentang bagaimana masyarakat dapat memesan makanan mereka, perusahaan rintisan penyedia layanan pesan antar dalam jaringan seperti GoJek dan Grab, menawarkan pengalaman berbelanja melalui gawai tanpa perlu keluar rumah kepada pelanggan mereka. Layanan yang kemudian dikenal dengan istilah delivery ini mulai digemari masyarakat karena lebih aman dilakukan di masa pandemi COVID-19.

Menyadari hal tersebut, para pelaku usaha mulai menerapkan layanan pesan antar berbasis aplikasi dalam metode pembelian mereka. Sebagai leading participant dalam layanan pesan antar berbasis aplikasi, GoJek dan Grab menawarkan program kerja sama atau kemitraan dengan para pelaku usaha tanpa dipungut biaya. Hal ini kemudian yang menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha untuk memperluas area penjualan mereka.

Dalam proses perdagangan, pendapatan penjualan merupakan salah satu tujuan utama para pelaku usaha. Pendapatan penjualan sendiri merupakan hasil yang diterima perusahaan dari penjualan barang atau keuntungan yang diterima dari pelayanan (Hayek, 2018: 149). Pendapatan dari penjualan tidak selalu diterima dalam bentuk uang tunai, dapat pula dalam bentuk uang elektronik.

Agar mampu bertahan dalam bisnis mereka, pelaku usaha harus terus berinovasi. Bentuk inovasi dalam bisnis bermacam-macam, dapat berupa inovasi produk, sistem internal atau proses kerja, cara dan ide baru (Redata et al., 2021). Inovasi yang dilakukan OCD Coffee Shop adalah penambahan cara pembayaran dan pemesanan melalui program kerja sama atau kemitraan dengan perusahaan lain, hal lazim dilakukan pelaku usaha dengan harapan dapat memberikan menaikkan penjualan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara penerapan layanan pesan antar dalam jaringan berbasis aplikasi terhadap omzet penjualan kafe di masa pandemi COVID-19. Pelaku ekonomi kreatif dipilih dalam subsektor kuliner karena subsektor tersebut merupakan salah satu yang paling terdampak dari pandemi COVID-19, berbagai penerapan aturan pemerintah seperti pengurangan kapasitas tempat makan, larangan makan di tempat, pemberlakuan jam tutup, hingga denda administrasi yang membayangi para pelaku usaha dinilai berpengaruh signifikan terhadap pendapatan dan keberlangsungan bisnis.

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) yang terdiri atas kuantitatif dan kualitatif, tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan antar variabel. Penelitian ini menguji dua variabel yang terdiri dari implementasi layanan pesan antar dan penjualan.

Penelitian ini menggunakan ukuran populasi yaitu seluruh pelanggan OCD Coffee & Eatery dan memiliki sampel sejumlah 3137 pelanggan diambil menggunakan metode *cluster sampling* dengan bantuan pengelompokan hari operasi pada bulan April sampai dengan Juni 2020 menjadi 21 hari operasi. *Cluster sampling* atau *area sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data yang sangat luas (Sugiyono, 2019).

Tabel 2.1 Kelompok Konsumen dan Penjualan Sesuai Hari Operasi

No.	Hari	Bulan		
		Apr	Mei	Jun
1	Senin	HO1	HO8	HO15
2	Selasa	HO2	HO9	HO16
3	Rabu	HO3	HO10	HO17
4	Kamis	HO4	HO11	HO18
5	Jumat	HO5	HO12	HO19
6	Sabtu	HO6	HO13	HO20
7	Minggu	HO7	HO14	HO21

Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder, untuk data primer didapatkan dari hasil wawancara dua informan kunci selaku pemilik kafe dan tiga informan pendukung selaku konsumen. Sedangkan data sekunder didapat dari laporan harian bagian penjualan kafe.

Data yang telah didapatkan kemudian diolah dengan menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali dalam Nanincova, 2019). Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan menggunakan

3. Uji Korelasi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment karena data berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini penulis menganalisis data menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam uji normalitas data Kolmogorov Smirnov sebuah data dikategorikan berdistribusi normal atau tidak normal berdasarkan signifikansinya.

Semula data yang sudah didapatkan ditabulasikan menggunakan SPSS kemudian dilakukan uji Kolmogorov Smirnov dan ditentukan kategorinya berdasarkan ketentuan di bawah ini:

- a. signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

Setelah melakukan uji Kolmogorov Smirnov, didapatkan hasil yang penulis jabarkan dalam tabel di halaman selanjutnya.

Tabel 3.1 Uji Kolmogorov Smirnov

<i>Item</i>		<i>Value</i>
N		21
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,000000
	<i>Standard Deviation</i>	76.23567055
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute Positive</i>	0,151
	<i>Negative</i>	-0,088
<i>Test Statistic</i>		0,151
<i>Asymptotic Significance (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}

Notes:

- Test distribution is normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction
- This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil penghitungan uji normalitas Kolmogorov Smirnov, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut mengkategorikan data sebagai normal karena lebih dari 0,05.

Setelah melakukan uji normalitas dilakukan uji linearitas menggunakan *test of linearity*. Sebuah data dikatakan linear apabila memiliki nilai signifikansi dari *deviation from linearity* > 0,05 (Sudarmanto dalam Djazari et al., 2013). Berikut adalah tabel penghitungan dari uji linearitas menggunakan data jumlah konsumen yang berbelanja menggunakan aplikasi pesan antar dengan penjualan:

Tabel 3.2 Uji Linearitas

<i>Items</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>y*X new</i>	<i>Between Groups</i>	<i>Combined Linearity</i>	163106.050	8	20388,256	3,390
		<i>Deviation from Linearity</i>	122236.234	1	122236,23	20,323
			40869.816	7	5838,545	0,971
	<i>Within Groups</i>		72176.617	12	6014,718	
	<i>Total</i>		235282.667	20		

Dari tabel uji linearitas di halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *deviation from linearity* adalah sebesar 0,493 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang dapat kemudian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu jumlah konsumen yang melakukan pembelian lewat aplikasi pesan antar dan penjualan.

Setelah melakukan uji linearitas dilakukan uji korelasi menggunakan *Pearson Product Moment* karena data berdistribusi normal. Berikut adalah tabel interpretasi koefisien korelasi berdasarkan ukuran yang sudah dibuat:

Tabel 3.3 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

(Sugiyono dalam Fitri, 2017)

Tabel 3.4 Uji Korelasi Pearson Product Moment

Jumlah	<i>Pearson</i>	1	0,711
Konsumen	<i>Correlation</i>		
via	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000
Aplikasi	<i>Nd</i>	21	21
Penjualan	<i>Pearson</i>	0,711	1
	<i>Correlation</i>		
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	<i>N</i>	21	21

Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) adalah 0,711 yang berarti hubungan antar variabel positif dan kuat.

Di samping dari ketiga uji yang telah dilakukan di atas untuk menentukan hubungan kedua variabel, dalam penelitian ini digunakan metode wawancara kepada lima orang informan baik kunci maupun pendukung. Dari hasil wawancara yang kami dapat, disimpulkan bahwa terjadi penurunan omzet penjualan secara drastis pada masa awal pandemi dikarenakan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan kafe untuk tutup. Setelah berakhirnya masa PSBB kafe diperbolehkan buka kembali dengan ketentuan operasional hingga jam 8 malam.

Di tengah pemberlakuan aturan jam operasional pemilik kafe menggunakan aplikasi layanan pesan antar yaitu GoJek dan Grab untuk mendongkrak angka penjualan yang turun akibat hal tersebut, pemaksimalan penggunaan aplikasi dilakukan dengan menggunakan fitur promo yang ditawarkan melalui aplikasi tersebut, dan dirasakan manfaatnya karena penjualan dari aplikasi dirasa mampu mengimbangi jumlah penjualan *offline* atau *dine in*.

Informan juga menjelaskan bahwa keuntungan penggunaan aplikasi karena terdapat berbagai macam fitur seperti gratis biaya pengiriman, bazar Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *voucher* pembelian bahan baku, pelatihan UMKM, sarana modal untuk UMKM, dan fitur pembangunan relasi antar sesama UMKM.

Selain itu, informan menyampaikan bahwa terdapat beberapa kasus pelanggan berbelanja dan menginginkan metode pembayaran menggunakan uang digital seperti OVO dan GoPay, namun tidak dapat dipenuhi pihak kafe karena belum diimplementasikannya metode tersebut, dan pelanggan memutuskan pergi yang menyebabkan hilangnya kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan-pelanggan tersebut. Hal ini tentu tidak baik bagi pelaku usaha, ketidakpuasan terhadap barang dan jasa sebuah usaha memungkinkan konsumen untuk melakukan pergantian tempat lain untuk pemenuhan kebutuhan (Santoso, 2010).

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uraian yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Implementasi aplikasi layanan pesan antar memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan penjualan kafe OCD Coffee Shop di masa pandemi COVID-19.
- b. Implementasi aplikasi layanan pesan antar membawa dampak positif bagi pelaku usaha tidak hanya dalam bentuk ekonomi, namun juga dalam bentuk relasi.

Adapun berikut ini adalah saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian, yaitu:

- a. Implementasi layanan pesan antar sebaiknya dapat digunakan untuk meningkatkan angka penjualan bagi pelaku usaha khususnya kafe yang belum menerapkan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan penambahan variabel bebas mengingat banyaknya hal yang dapat mempengaruhi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Satoto, K. I., & Isnanto, R. R. (2014). *Pembuatan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Pada Sistem Operasi Android* (4th ed., Vol. 16) [E-book]. Transmisi. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/transmisi/issue/view/1346>
- Alika, V. A., Santoso, S., Nuraliki, S., & Anisa, N. (2021). Marketing Strategy Sharia Financial Institutions to Promote Sharia Fintech and Micro and Small Enterprises (MSES). *Marketing Strategy Sharia Financial Institutions to Promote Sharia Fintech and Micro and Small Enterprises (MSES)*, 1–11. <https://doi.org/10.4108/eai.28-9-2020.2307373>
- Bahraini, S., Endri, E., Santoso, S., Hartati, L., & Pramudena, S. M. (2021). Determinants of Firm Value: A Case Study of the Food and Beverage Sector of Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 839–847. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0839>
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). *Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)* (1st ed., Vol. 1). Sorot. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Fitri, N., Mawardi, & Kurniawan, R. A. (2017). Korelasi Antara Keterampilan Metakognisi dengan Aktivitas dan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Kimia Kelas X MIA SMA Negeri 7 Pontianak. *Ar-Razi*, 5(1), 1–15. <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/822620>
- Guzrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303. <https://core.ac.uk/download/pdf/322503154.pdf>
- Hayek, M. A. A. (2018). The Relationship Between Sales Revenue and Net Profit with Net Cash Flows from Operating Activities in Jordanian Industrial Joint Stock Companies. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(3), 149. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v8-i3/4757>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 14–20. <https://media.neliti.com/media/publications/287057-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepua-8824929f.pdf>
- Nawantoro, D., & Iqbal, M. A. (2020). Pengaruh Beban Kerja dan Adversity Quotient terhadap Kinerja Karyawan PT. XYZ Indonesia dengan Motivasi Kerja sebagai Variabel Intervening. *Indikator*, 4(3), 1–19. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator/issue/view/548>

- Putra, A. A., Santosa, A., & Nilasari, P. F. (2019). *Kajian Perbandingan Kenyamanan Ruang Desain Interior Kafe yang Instagramable di Surabaya (Studi Kasus: Carpentier Kitchen dan Threelogy Coffee)* (2nd ed., Vol. 7). Intra. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjcq46UqozwAhXF63MBHbdFAeIQFjAAegQIBRAD&url=http%3A%2F%2Fpublication.petra.ac.id%2Findex.php%2Fdesain-interior%2Farticle%2Fdownload%2F9056%2F8168&usg=AOvVaw2D0rAcYcSGWW7tbMEb25da>
- Redata, Lira; Kezia, Rachella; Solaiman, Kenneth Hagai; Santoso, Sugeng (2021). Analisis Korelasi Pendampingan Komunitas Terhadap Inovasi Pelaku Ekonomi Kreatif Dan Pemenuhan Kebutuhan Konsumen: Studi Kasus Pada Komunitas Tangerang Berdaya Dan Pelaku Ekonomi Kreatif Kuliner Tangerang, *Business Management Journal*, Vol 16 (1) : 1 – 19. Th 2021, DOI : <http://dx.doi.org/10.30813/bmj>.
- Rizal, R., Hidayat, R., & Handika, I. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omzet Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras cabang Palembang* (2nd ed., Vol. 3). Adminika. <http://journal.poltekanika.ac.id/index.php/adm/index>
- Santoso, Sugeng (2010). Penerapan Metode Multi Dimensional Scaling (MDS) Dalam Perencanaan Formulasi Strategi Pemasaran Supermarket Hero Malang, *Jurnal Teknik Industri*, Vol.1 No.1, Hal. 60 - 70. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol1.No1.60-70>.
- Santoso, Sugeng (2020). Optimizing Access to Financial Capital of Creative Economy for Startups Towards Global Competitiveness, *Jurnal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, Vol.2 No.2 May 2020: 13-21
- Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). *E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi COVID 19 Sebagai Entrepreneur Modern dan Pengaruhnya terhadap Bisnis Offline* (2nd ed., Vol. 2). Jumanis. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/issue/archive>
- Sugiyono, Prof., Dr., *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CV Alfabeta, 2018
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Petra*, 2(1), 1–15. <https://media.neliti.com/media/publications/134744-ID-penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan.pdf>
- Yilmaz, H. M., Aslan, R., & Unal, C. (2020). The Effect of the COVID-19 Outbreak on Eating Habits and Food Purchasing Behaviors of University Students. *Kesmas: National Public Health Journal*, 15(3), 158. <https://doi.org/10.21109/kesmas.v15i3.3897>

