

## Pengaruh Layanan Pesan Antar Secara *Online* Selama Masa Pandemi Terhadap Omzet Penjualan Frozen Food di Kota Cimahi

Habsari Anon Wiharsono<sup>1</sup>, Annisa Khoerani<sup>2</sup>, Vitasya Utami Marsu Marsa<sup>3</sup>,  
Aryanti Nur Fitri<sup>4</sup>, Neneng Nuryati<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: [habsari.anon.abs418@polban.ac.id](mailto:habsari.anon.abs418@polban.ac.id)

<sup>2</sup>Jurusan Teknik Sipil, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: [annisa.khoerani.tpjj18@polban.ac.id](mailto:annisa.khoerani.tpjj18@polban.ac.id)

<sup>3</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: [vitasya.utami.akun418@polban.ac.id](mailto:vitasya.utami.akun418@polban.ac.id)

<sup>4</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: [aryanti.nur.amp19@polban.ac.id](mailto:aryanti.nur.amp19@polban.ac.id)

<sup>5</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
[neneng.nuryati@polban.ac.id](mailto:neneng.nuryati@polban.ac.id)

### ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia menyebabkan pemerintah melakukan pembatasan sosial dimana terjadinya perubahan gaya hidup di masyarakat. Berbelanja secara daring kerap dijadikan pilihan karena dianggap lebih mudah dan mengikuti aturan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial, termasuk pada pembelian frozen food. Tujuan penelitian ini secara luas ingin mengetahui sistem belanja daring dan layanan pesan antar yang ditawarkan dan pengaruhnya pada omzet penjualan yang didapatkan selama masa pandemi ini. Data penelitian yang diambil yaitu data kualitatif dengan analisis kualitatif menggunakan kuisisioner *online* dan membandingkan omzet penjualan dalam laporan laba rugi toko frozen food. Penelitian dilakukan terhadap 14 toko *frozen food* yang ada di Kota Cimahi. Hasil penelitian menyatakan bahwa toko frozen food mulai melakukan layanan pesan antar pada saat adanya pandemic dan dari 11 toko yang melakukan layanan pesan antar mengalami perubahan kenaikan omzet pendapatan dengan peningkatan rata-rata mencapai 40%. Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi para pelaku usaha untuk dapat mengembangkan usaha sesuai dengan perubahan waktu dan kondisi dengan memanfaatkan peluang yang baik dari dampak perubahan tersebut. Di sisi lain terdapat kendala yang perlu dihadapi dalam melakukan layanan pesan antar namun hal tersebut dapat diatasi dengan cara masing-masing toko *frozen food*. Walaupun era pandemi hampir berakhir dan munculnya kebiasaan baru (*new normal*) menjadi peluang utama dalam menyediakan layanan pesan antar untuk mempersingkat waktu dalam proses jual beli di tengah kesibukan *new normal* dan memberikan kemudahan bagi para pelanggan dalam menjangkau produk yang disediakan.

### Kata Kunci

*Pesan antar, omzet pendapatan, frozen food*

### 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia menyebabkan pemerintah baik pusat ataupun daerah melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk menekan penyebaran COVID-19 di masyarakat. Akibat pandemi yang bermula pada bulan Januari di Wuhan China ini, memberikan banyak perubahan gaya hidup terutama pada pembelian kebutuhan hidup yang awalnya luring atau pergi langsung ke pusat perbelanjaan menjadi daring dengan menggunakan berbagai *e-commerce* dan m-

commerce. Berbelanja secara daring (dalam jaringan) kerap dijadikan pilihan karena dianggap lebih mudah dan lebih nyaman selain itu tetap mematuhi larangan pemerintah baik pusat ataupun daerah agar tidak melakukan kegiatan diluar rumah. Selama masa COVID-19 bisnis *e-commerce* di Indonesia meningkat 10 kali lipat dengan penambahan pelanggan baru mencapai 50% [1]. Belanja *online* atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial

media yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan [2].

Penjualan yang semakin meningkat dengan adanya situs jual beli *online* mengharuskan penjual menyiapkan layanan lain yang dapat menunjang kemudahan yang diberikan. Layanan antar kerumah atau layanan pesan antar merupakan solusi yang dapat diterapkan. Dengan adanya layanan pesan antar memudahkan penjual untuk memberikan barang julannya kepada pembeli tanpa terjadinya kontak langsung. Salah satu produk yang saat ini sudah menjadi makanan wajib bagi masyarakat adalah *frozen food*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa lebih dari 111 konsumen mengkonsumsi *frozen food* lebih dari dua kali dalam sebulan [3]. Selain itu, sejumlah 60.2% dari 131 konsumen/pembeli juga beranggapan bahwa pemilihan *frozen food* didasari sebagai upaya untuk meminimalisir resiko penularan virus [4].

Frekuensi pembelian *frozen food* yang sering dilakukan dan penyediaan layanan pesan antar dapat meningkatkan omzet penjualan. Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan di kota Semarang dan kota Jambi dengan judul penelitian berupa “Pengaruh Digital Marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang” dan “Pengaruh Layanan Food Delivery terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi pada Pengusaha Kuliner yang Terdaftar di Go- Food/Go-Jek Jambi)” menunjukkan bahwa pengaruh layanan pesan antar terhadap omzet penjualan pada lokasi yang ditinjau mengalami kenaikan yang cukup besar dengan disertai faktor lain yang mendukung kenaikan tersebut.

Selain itu, banyaknya kelebihan seperti memudahkan pelanggan untuk membeli kebutuhan dari rumah dengan hanya menggunakan gawai dan kekurangan seperti kesulitan pelanggan yang sudah berumur dan tidak piawai dalam menggunakan gawai sehingga tetap memutuskan untuk melakukan pembelian langsung, memberikan pandangan lain kepada peneliti sehingga mendasari penelitian yang akan dilakukan dengan melakukan penelitian terkait pengaruh pembelian *frozen food*

secara *online* dan layanan pesan antar selama masa pandemi terhadap omzet penjualan di kota Cimahi.

## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1 Belanja *Online*

Turban et al. [2], Katawetawaraks dan Wang [3] menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan Business to Business (B2B) maupun Business to Consumers (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui web yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan *searching*.

Kotler dan Armstong [4] menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil. Sementara itu, Kinnear dan Taylor [5] serta Uddin, Lopa, & Oheduzzaman [6] mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian umumnya berkaitan dengan perasaan dan emosi. Kotler dan Keller [7] menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan situasi yang tidak terduga dan sikap terhadap pembelian.

### 2.2 Layanan Pesan Antar

Pengertian Layanan antar (Home delivery service) menurut beberapa ahli yaitu:

- a. "Home-delivery services where meals are delivered at home of the person who orders the meals." [8].
- b. "Where prepared food is brought to the customer's home" Kaye Chon dan Thomas A. Maier (2010).
- c. "Delivery service relies heavily on telephone orders, with an increasing number of restaurants accepting delivery order via the internet." [9].

Dari beberapa pengertian di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa pengertian layanan antar adalah suatu aktivitas dan pemberian jasa dimana customers memesan produk yang disediakan produsen dan biasanya menggunakan media komunikasi melalui telepon atau internet lalu produk yang dipesan akan diantarkan sampai ke tempat tujuan customers tanpa customers perlu untuk datang dan bertemu langsung dengan penjual / produsen. faktor faktor yang mempengaruhi akan kesuksesan maupun kegagalan suatu layanan antar (Delivery Service) menurut Henriette Bjerreskov Dinitzen [10] adalah :

1) *Delivery Time*

Waktu pengiriman dari titik dimana pelanggan memesan produk sampai ke titik dimana produk tersebut tiba di pelanggan.

2) *Delivery Flexibility*

Adalah penilaian sejauh mana pelanggan dapat memiliki pesannya secara fleksibel (waktu dan produk merupakan kunci utama). Saat dimana pelanggan membutuhkan produk dan produsen mampu memberikan sesuai dengan tempat dan waktu yang secara acak.

3) *Delivery Accuracy*

Merupakan penilaian dimana perusahaan dapat menjamin produk yang dikirim tepat dengan waktu yang dijanjikan dan tidak ada kekurangan maupun kesalahan items/produk yang dipesan.

4) *Stock Service*

Penilaian dimana stock akan produk suatu perusahaan harus sesuai dengan

orderan yang masuk dari pelanggan. Apabila stock perusahaan tidak sesuai maka hal ini dapat menjadi suatu pemicu kegagalan layanan antar (home delivery service). Pelanggan tidak akan puas apabila pesanan sudah dilakukan tetapi produk yang diharapkan tidak di antar / stock telah habis.

5) *After-Sales Service*

Kemampuan dimana suatu perusahaan dapat tetap mempertahankan para pelanggan setelah melakukan penjualan.

6) *Order Management*

Faktor ini menjelaskan bagaimana perusahaan menangani informasi tentang pesanan pelanggan, apakah pelanggan diinformasikan secara teratur dan sesuai mengenai status pemesanan, kemungkinan penundaan atau perubahan pesanan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan bagi perusahaan untuk merespon masalah yang timbul dari pelanggan ataupun perusahaan.

7) *Marketing and Communication*

Menjelaskan bagaimana informasi yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang produk yang dijual apakah sudah jelas dan dapat dimengerti oleh pelanggan. Lalu untuk marketing, penilaian apakah pemasaran yang dilakukan sudah berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan profit untuk perusahaan.

8) *E-Information*

Merupakan fleksibilitas akan pemesanan atau informasi melalui media *online*. Info akan produk, cara pemesanan, kualitas produk dan status pembayaran dan status pemesanan. Data akan informasi pelanggan merupakan hal yang penting dalam aspek keamanan sehingga data tersebut harus dijamin dan dijaga sebaik mungkin sebagai aset perusahaan.

### 2.3 Omzet

Chaniago (Nissa dan Retno, 2013) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah

pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (dalam Nissa dan Retno, 2013: 4-6) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Menurut Kata Omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

### 3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kualitatif, sehingga analisis kualitatif akan dilakukan dengan membagikan kuisioner *online* dan membandingkan omzet penjualan dalam laporan laba rugi toko frozen food. Pengolahan data dilakukan dengan metode analisis deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Variabel Bebas (X)  
Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu layanan pesan antar (X1).
- 2) Variabel Terikat (Y)  
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Toko *Frozen Food* di Kota Cimahi.

Lokasi penelitian ini dilakukan terhadap toko frozen food di Kota Cimahi. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan lembar angket/kuisioner untuk Toko Frozen Food di Kota Cimahi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana yaitu teknik analisis data statistik yang berfungsi untuk menguji hubungan antara dua variabel. Hubungan dua variabel dalam penelitian ini dilambangkan dengan x sebagai variabel independent dan y sebagai variabel dependen.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah wawancara langsung yang dilakukan ke berbagai toko penjual Frozen Food di Kota Cimahi juga dengan melakukan penyebaran link Google Form yang diisi dengan kriteria toko Frozen Food berlokasi di Kota Cimahi dan menyediakan layanan pesan antar.

#### 4.1 Profil Responden

Berikut ini adalah daftar responden dari berbagai toko *Frozen Food* yang ada di Kota Cimahi.

Nama	Jabatan/Posisi	Nama dan Lokasi Frozen Food
Shinta	Food	PFM Cihanjuang
Saeful Rohman	Pegawai	Kubeku Frozen Food
Deni Kurniawan	Owner	Darren 282, Jl. Lumbang Padi
Ghin Ghin M	Pegawai	Cimahi Frozen Food
Epull	Pegawai	Gemilang
Gugum G.	Food advisor	PFM Contong
Samuel SB	Food Advisor	Kios Unggas

Wisnu	Food Advisor	PFM Cibeber
Ahi	Owner	Cimindi Frozen Food
Anisa	Pegawai	The Cow (Beef, chicken, frozen food)
Genta	Food Advisor	PFM Kebon Kopi
Mawar	Pegawai	PFM Melong Asri
Ajeng	Pegawai	PFM Melong Asih
Asri Wulandari	Food Advisor	Prima Freshmart Citeureup Cimahi
Febri	Owner	ACR Frozen Food Jl. Kerkof

Tabel 1. Daftar Responden

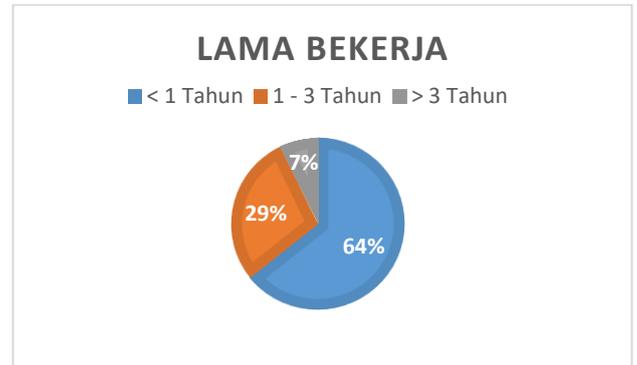
Dari seluruh toko *Frozen food* yang ada di Kota Cimahi, wawancara dilakukan terhadap 50%+1 dari seluruh total toko *Frozen Food* yang ada, yaitu sebanyak 14 toko dengan profil jabatan responden yaitu 3 orang adalah pemilik toko, 5 orang *food advisor* dan 6 orang pegawai.

#### 4.2 Hasil Wawancara dan Pengisian Google Form

Berikut dijelaskan hasil dari wawancara dan pengisian *Google Form* yang dilakukan di 14 toko penjual *Frozen Food* yang ada di Kota Cimahi.

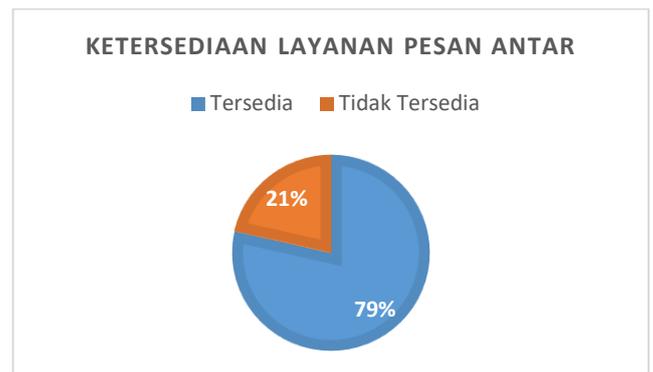
- Lama Responden Bekerja**

Dari hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa 14 responden yang diwawancarai memiliki periode waktu bekerja yang berbeda yang kemudian dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar. Kelompok tersebut terdiri dari, lama bekerja kurang dari 1 tahun (9 orang), lama bekerja antar 1-3 tahun (4 orang) dan lama bekerja lebih dari 4 tahun (1 orang).



Gambar 1. Lama Responden Bekerja

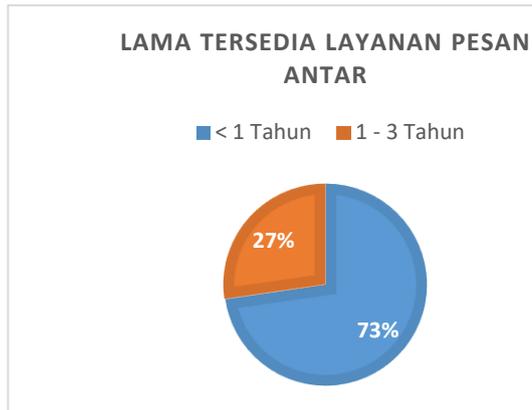
- Ketersediaan Layanan Pesan Antar**  
 Dari total 14 toko yang diwawancarai, terdapat 11 toko yang menyediakan layanan pesan antar sedangkan 3 toko lainnya tidak menyediakan layanan pesan antar tersebut.



Gambar 2. Ketersediaan Layanan Pesan Antar di Toko Frozen Food

- Periode Tersedianya Layanan Pesan Antar**

Dari 11 toko *Frozen Food* yang menyediakan layanan pesan antar, 8 toko baru menyediakan layanan tersebut kurang dari 1 tahun sedangkan 3 toko lainnya sudah lebih dahulu menyediakan layanan pesan antar tersebut yaitu diatas 1 tahun.



Gambar 3. Lama Tersedia Layanan Pesan Antar

- **Omzet Penjualan Sebelum dan Sesudah adanya Layanan Pesan Antar**

Layanan pesan antar yang disediakan oleh masing-masing toko penjual *Frozen Food* membuktikan bahwa adanya layanan pesan antar dapat meningkatkan omzet penjualan toko. Hal ini dibuktikan dari 11 toko *Frozen Food* yang diwawancara mengalami peningkatan omzet penjualan yang cukup besar. Jumlah peningkatan dari masing-masing toko penjual *Frozen Food* ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Nama dan Lokasi Frozen Food	Layanan Antar	Omzet Sebelum	Omzet Sesudah	% Kenaikan
PFM Cihanjuang	YA	Rp 90.000.000	Rp120.000.000	25%
Kubeku Frozen Food	YA	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000	0%
Darren 282, Jl. Lumbang Padi	YA	Rp 36.000.000	Rp 60.000.000	40%
Cimahi Frozen Food	YA	Rp200.000.000	Rp210.000.000	5%
Gemilang	YA	Rp 21.000.000	Rp 30.000.000	30%
PFM Contong	YA	Rp 21.000.000	Rp 60.000.000	65%
Kios Unggas	YA	Rp 21.000.000	Rp 40.000.000	48%
PFM Cibeber	YA	Rp 6.000.000	Rp 30.000.000	80%

Cimindi Frozen Food	TI DA K	Rp 18.000.000	-	-
The Cow (Beef, chicken, frozen food)	TI DA K	Rp120.000.000	-	-
PFM Kebon Kopi	TI DA K	Rp 66.000.000	-	-
PFM Melong Asri	YA	Rp 30.000.000	Rp 60.000.000	50%
PFM Melong Asih	YA	Rp 30.000.000	Rp 60.000.000	50%
Prima Freshmart Citeureup Cimahi	YA	Rp 30.000.000	Rp 60.000.000	50%
ACR Frozen Food Jl. Kerkof	YA	Rp 30.000.000	Rp 45.000.000	33%

Tabel 2. Omzet Sebelum dan Sesudah Adanya Layanan Pesan Antar

- **Kendala Dalam Pesan Antar**

Kendala yang dialami 11 toko yang menyediakan layanan pesan antar adalah sama, dimana kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut.

- Kurangnya jumlah pegawai toko sehingga terdapat keterlambatan pengiriman dikarenakan pembelian langsung ke toko sedang ramai.
- Pajak yang diberikan oleh *e-commerce* menyebabkan pemilik toko harus menaikkan harga dari barang yang dijual.
- Adanya kendala teknis dari aplikasi pemesanan melalui *e-commerce* dimana barang yang di pesan tidak terdeteksi (tidak ada pemberitahuan pemesanan).

### 4.3 Pembahasan

Dari total keseluruhan yaitu 27 toko *frozen food* yang ada di Kota Cimahi, pengambilan informasi dengan wawancara dan pengisian *Google Form* berhasil dilakukan terhadap 14 toko, dimana 11 diantaranya menyediakan layanan pesan antar sedangkan 3 lainnya tidak menyediakan pesan antar. 11 toko penjualan *frozen food* menyatakan bahwa dengan adanya layanan pesan antar sangat berpengaruh terhadap omzet penjualan, dimana omzet penjualan naik hingga rata-rata sebesar 40%.

Toko-toko yang menyediakan layanan pesan antar mayoritas mulai menyediakan layanan pesan antar saat adanya pandemi COVID-19 dimana banyak terdapat aturan terkait pembatasan yang membuat masyarakat tidak bebas untuk berpergian, toko-toko tersebut antara lain adalah Prima Fresh Mart dan Anugerah Cipta Rasa Frozen Food. Untuk toko yang tidak menyediakan layanan pesan antar, toko-toko tersebut merasa bahwa dengan adanya layanan pesan antar kurang dapat membantu peningkatan penjualan dan pendapatan toko yang disebabkan oleh satu dan lain hal, dimana sama seperti yang dialami oleh beberapa toko yang memanfaatkan layanan pesan antar dari *e-commerce*. Toko harus terpaksa menaikkan harga produk dan mengurangi keuntungan pribadi akibat adanya ketentuan pajak dari *e-commerce*, selain itu kurang mutakhirnya teknologi atau pemanfaatan teknologi yang kurang maksimal serta sumber daya yang tidak terpenuhi menjadi kendala dari adanya layanan pesan antar. Pada beberapa toko yang menyediakan layanan pesan antar, para pegawai merasa lebih sibuk di waktu-waktu tertentu selain itu jika ada pengantaran pesanan dilakukan mandiri pemesanan akan terhambat karena harus melayani pelanggan yang datang ke toko terlebih dahulu.

Namun, adanya kendala bukan berarti tersedianya layanan antar ini tidak berdampak baik atau justru berdampak negatif. Karena pada kenyataannya, 11 toko yang menyediakan layanan pesan antar ini memiliki kenaikan omzet yang terbilang cukup baik dan kendala yang dimiliki di awal sudah dapat diantisipasi dengan caranya masing-masing.

#### 4.3.1 Potensi Khusus

Jika diperhatikan, saat ini pandemi sudah berangsur-angsur membaik dan pembatasan-pembatasan yang semula ketat sudah mulai dilonggarkan sehingga masyarakat sudah dapat beraktivitas secara normal. Dengan kembalinya aktivitas masyarakat, masyarakat akan cenderung lebih sibuk dengan kegiatannya masing-masing sehingga masyarakat akan merasa sibuk untuk hanya melakukan proses jual beli atau berbelanja.

Termasuk pemenuhan kebutuhan makanan, jika di masa pandemi masyarakat suka dan senang meluangkan waktunya untuk memasak demi membunuh waktu, maka setelah kehidupan kembali normal masyarakat akan

sulit meluangkan waktunya untuk melakukan hal yang cenderung mereka senangi dan terbiasa fokus untuk bekerja. Hal ini dapat menjadi peluang bagi toko-toko *frozen food* yang menyediakan layanan pesan antar karena dapat memenuhi kebutuhan pangan masyarakat ditengah kesibukan yang dijalaninya.

## 5. KESIMPULAN

Layanan pesan antar yang disediakan oleh toko baik yang dilakukan secara pribadi ataupun melalui *platform/e-commerce*, memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan omzet toko *frozen food* di Kota Cimahi. Peningkatan omzet penjualan yang diterima oleh toko mencapai rata-rata 40% dari omzet penjualan sebelum menyediakan layanan pesan antar. Selain adanya peningkatan yang terjadi karena adanya layanan pesan antar tentunya ada kendala yang perlu dihadapi beberapa toko namun hal tersebut tidak berdampak signifikan bahkan sudah dapat diantisipasi dengan caranya masing-masing.

Selain itu, era pandemi yang hampir berakhir dan munculnya *new normal* membuat orang-orang mulai memiliki kesibukan dan waktu untuk memasak demi memenuhi kebutuhan pangan berkurang. Hal ini dapat menjadi alasan dan peluang utama menyediakan layanan pesan antar karena dapat mempersingkat waktu dalam proses jual beli atau berbelanja di tengah kesibukan yang dijalani oleh masyarakat. Hal ini akan memberikan kemudahan pelanggan dalam menjangkau produk yang dijual dan hal yang praktis dilakukan oleh pelanggan dan penjual khususnya di toko *frozen food*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Politeknik Negeri Bandung sebagai penyelenggara kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa Polban (PKM POLBAN) yang telah memfasilitasi sehingga terciptanya penelitian terkait pengaruh layanan pesan antar terhadap omzet penjualan di masa pandemic. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak toko *frozen food* di Kota Cimahi yang telah membantu kami dalam pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Nurlela, *E-commerce*, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19, *Jurnal Simki Ekonomi*, vol. 4, no. 1, pp. 47-56, 2021.
- [2] D. A. dan D. A. Harahap, "Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus," *J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 2, no. 9, p. 195, 2018.
- [3] Santoso, Imam, Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D., Keakraban Produk dan Minat Beli *Frozen Food*: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial, *Jur Ilm. Kel & Kons*, vol. 11, no. 2, pp. 133-144, 2018.
- [4] Amalia, Riezqi Shabilla., Bahar, A., Suhartaningsih., & Soeyono, R. D., Faktor Penentu Pemilihan Produk Pangan Beku (*Frozen Food*) pada generasi Y dan Z di Masa Pandemi COVID-19, *Jurnal Tata Boga*, vol. 10, no. 1, pp. 213-222, 2021.
- [2] D. Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prencite Hall, 2004.
- [3] L. W. Katawetawaraks, C. & Cheng, "Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision," *Asian J. Bus. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 66-74, 2011.
- [4] G. Kotler, P. & Armstong, *Principles of Marketing*, 11th ed. New Jersey: Pearson Prencite Hall, 2004.
- [5] J. Kinnear, T. & Taylor, *Marketing Research: An Applied Approach*. New York: McGraw Hill, 1995.
- [6] M. Uddin, Md. R., Lopa, N. Z., & Oheduzzaman, "Factors Affecting Customers' Buying Decision of Mobile Phone: A Study on Khulna City, Bangladesh," *Int. J. Manag. Value Supply Chain*, vol. 2, no. 5, pp. 21-28, 2014.
- [7] K. L. Kotler, P. & Keller, *Marketing Management*, 14th ed. New Jersey: Pearson Horizon, 2013.
- [8] S. Andrews, *Sales and marketing: a textbook for the hospitality industry*. Tata McGraw Hill Education, 2009.
- [9] J. F. Barbaran, Regina S. & Durocher, *Succesfil Restaurant Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 2010.
- [10] H. B. dan D. B. Dinitzen, *Value-Added Logistics ini Supply Chain Management*, 1st ed. Denmark: Academia, 2010.