

**ANALISIS PENJUALAN ONLINE MELALUI MERCHANT GRAB-FOOD
TERHADAP PENINGKATAN OMZET (STUDI PADA FORESTHREE
KOTA BARU, KOTA JAMBI)**

Tsania Salsabilla, Onan Marakali Siregar

Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
tsaniaaas@gmail.com, onan@usu.ac.id

Received: 01 Mei 2022

Revised : 10 Juni 2022

Accepted: 20 Juni 2022

Abstrak

Latar Belakang : Pada era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik maupun pasar internasional global. Siap tidak siap seluruh bangsa di dunia akan memasuki era revolusi 4.0. Pihak perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan cafe-cafe lain, di antaranya bisa memanfaatkan teknologi yakni memasarkan secara online melalui jasa pengiriman pesanan kepada konsumen.

Tujuan : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peningkatan omzet pada Forestthree di Kota Jambi saat bermitra dengan Grab-Food. Penelitian ini juga akan melihat apakah strategi yang dilakukan Forestthree Kota Baru sudah benar-benar tepat.

Metode : Bentuk penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang didukung dengan data kuantitatif.

Hasil : Penelitian ini bermaksud menggambarkan kejadian atau fakta yang terdapat pada suatu objek penelitian dengan cara melakukan wawancara yang dibandingkan dengan data pendukung yang didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner.

Kesimpulan : Penjualan online yang dilakukan Forestthree Kota Baru melalui merchant Grab-food dinilai berhasil meningkatkan omzet dan membantu Forestthree untuk mencapai target penjualan kurang lebih sebesar 20%. Target penjualan yang ditetapkan Forestthree sendiri sebesar Rp. 150.000.000 perbulan dan penjualan yang didapat dari merchant Grab-food saja bisa mencapai Rp. 12.000.000 perbulan dan disetiap bulan meningkat.

Kata Kunci : Forestthree; Konsumen; Peningkatan Omzet; Penjualan Online

Abstract

Background: In this era of globalization, business competition has become very sharp in both the domestic market and the global international market. Ready unprepared all nations of the world will enter the era of revolution 4.0. The company must be able to make a marketing strategy that is able to compete with other cafes,

including being able to take advantage of technology, namely marketing online through order delivery services to consumers.

Objectives: The purpose of this study was to analyze the increase in turnover at Foresthree in Jambi City when partnering with Grab-Food. This research will also look at whether the strategy carried out by the New Town Foresthree is really right.

Methods: The form of research used by the authors in this study is descriptive analysis using a qualitative approach supported by quantitative data.

Results: This study intends to describe the events or facts contained in a research object by conducting interviews that are compared with supporting data obtained by distributing questionnaires.

Conclusion: Online sales made by Foresthree Kota Baru through Grab-food merchants are considered successful in increasing turnover and helping Foresthree to achieve the sales target of approximately 20%. The sales target set by Foresthree itself is Rp. 150,000,000 per month and sales obtained from Grab-food merchants alone can reach Rp. 12,000,000 per month and every month increase.

Keywords: Foresthree; Consumers; Increased Turnover; Online Sales

*Correspondent Author : Sulistyani Prabu Aji
Email : sulistyaniprabuaji@student.uns.ac.id



PENDAHULUAN

Maraknya rumah makan maupun kafe yang menarik bermunculan mengakibatkan ketatnya persaingan terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis. Pada era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik maupun pasar internasional global. Siap tidak siap seluruh bangsa di dunia akan memasuki era revolusi 4.0. Menurut , secara singkat pengertian industri 4.0 adalah tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi (Calix, Singh, Chen, Zhang, & Tu, 2020). Akan terjadi banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satu yang akan terkena dampak perubahan adalah dunia usaha. Pemilik usaha harus menghindari semua risiko yang dapat membuat kelangsungan kafe terancam dan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan posisi kafe. Misalnya dengan meningkatkan pelayanan melalui *e-commerce* sehingga konsumen masih bisa tetap membeli produk yang ditawarkan meski tetap di rumah. Pihak perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan kafe-kafe lain, di antaranya bisa memanfaatkan teknologi yakni memasarkan secara *online* melalui jasa pengiriman pesanan kepada konsumen.

Di era kemajuan produksi yang ada pada saat ini, teknologi mempunyai peranan yang sangat besar. Berkembangnya teknologi yang semakin cepat maka bidang finansial dan teknologi juga semakin berkembang dengan efisien dan modern. Teknologi

memudahkan kita dalam menunjang berbagai macam kegiatan aktivitas dalam kehidupan. Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi pihak penjual maupun dari pihak pembeli di dalam melakukan transaksi jual beli, meskipun kedua pihak yang terlibat tidak bertatap muka secara langsung. Salah satu contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Grab. Grab hadir di Indonesia pada tahun 2014, Grab di awal kemunculannya memperkenalkan GrabTaxi sebagai alat transportasi yang dapat di akses masyarakat secara online. Dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah membuat Grab memperkenalkan terobosan-terobosan terbaru untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari hari, dengan mulai memperkenalkan GrabCar, GrabBike, GrabExpress, dan yang terakhir GrabFood (www.grab.com/id/). Dengan melalui Grab seseorang bisa menggunakan jasa seseorang untuk transportasi dengan menggunakan kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat, memesan makanan, mengirim barang, jasa angkut dan yang lainnya. Aplikasi Grab-food by Grab ini sangat membantu pihak penjual karena menjadi sarana promosi dan lebih mudah dijangkau banyak calon konsumen. Aplikasi Grab-food sekarang ini semakin banyak digunakan oleh masyarakat seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk mendapatkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan aplikasi Grab-food pemilik usaha kuliner dapat memanfaatkan teknologi dan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang ini yang menginginkan segala sesuatu cepat dan mudah.

Berdasarkan omzet pendapatannya, Foresthree Kota Baru termasuk pada jenis UMKM dengan kriteria Usaha Mikro, dikarenakan menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Pasal 35 Ayat 5, kriteria UMKM yang termasuk Usaha Mikro yaitu usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan sampai paling banyak Rp. 2.000.000.000. Sedangkan Foresthree Kota Baru memiliki hasil penjualan tahunan kira-kira sebesar Rp. 1.800.000.000. Berdasarkan hasil survey penulis melalui wawancara dengan pemilik kafe, dengan terdapatnya Foresthree ke Grab-food sangat membantu Foresthree untuk membuat promosi lebih mudah. Karena dengan adanya pembatasan sosial dan ditambah lagi dengan berubahnya kebiasaan konsumen milenial yang ingin semua serba praktis. Biasanya konsumen yang menggunakan aplikasi penjualan *online* ada beberapa pertimbangan untuk membeli produk yang diinginkan, yaitu jarak, harga, promo, dan rating.

Tabel 1
Pendapatan penjualan Foresthree pada Grab-food

No.	Bulan	Pendapatan penjualan Grab-food
1.	Januari 2021	Rp. 1. 444.000
2.	Februari 2021	Rp. 1. 523.000
3.	Maret 2021	Rp. 3. 742.000
4.	April 2021	Rp. 6.693.000
5.	Mei 2021	Rp. 12.000.000

Sumber: (Supriatna, Mulyana, & Utari, 2021)

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan dengan judul “Analisis Penjualan Online melalui Merchant Grab-food terhadap Peningkatan Omzet (Studi pada Forestthree Kota Baru, Kota Jambi)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peningkatan omzet pada Forestthree di Kota Jambi saat bermitra dengan Grab-Food.

A. Omzet Penjualan

Menurut Chaniago (Wulansari, 2015), omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut (Wulansari, 2015), 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. Menurut (Amelia & LP3M, 2019), istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktik penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan.

Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidak sama dengan pemasaran. Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual
- 2) Kondisi Pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan
- 5) Faktor Lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.

B. Penjualan Online

Menurut Kalakota dan Whinston (Wulansari, 2015), mendefinisikan penjualan *online* atau yang disebut juga *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

- 1) Perspektif komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 2) Perspektif proses bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- 3) Perspektif layanan: merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

- 4) Perspektif *online: e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Menurut (Efriyanti, Garaika, & Irviani, 2018), dalam dunia modern ini, *electronic commerce* telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat. *Electronic commerce* telah menjadi bagian terpenting dari sektor bisnis khusus dan umum. Hal ini memang diakui karena dengan adanya *electronic commerce* ini, biaya operasional bisa dikurangi agar bisa bersaing dan berjuang dengan semakin banyaknya permintaan yang mengharuskan pelayanan yang cepat dan akurat. Jadi dapat disimpulkan *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan menggunakan media internet antara organisasi dan organisasi maupun organisasi dan konsumen. *E-commerce* juga telah menjadi bagian terpenting dari sektor bisnis baik khusus maupun umum.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang didukung dengan data kuantitatif. Peneliti ingin mendeskripsikan atau menggambarkan tentang karakteristik individu dan situasi kelompok. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena dari pada generalisasi. Sedangkan penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada. Penelitian ini dilakukan di Forestree Kota Baru yang berlokasi di Jalan Blekok Raya No. 9, Kota Jambi. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

Ada 2 jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu internal dan eksternal. Data internal adalah data yang didapatkan peneliti dari dalam organisasi/institusi yang diteliti. Data internal yang akan digunakan oleh peneliti berasal dari manajemen Forestree Kota Baru yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang sedang berjalan sekarang. Data akan didapatkan melalui wawancara dengan informan dan juga catatan penjualan melalui *merchant* Grab-food. Data eksternal adalah data yang didapatkan peneliti dari luar organisasi/institusi yang diteliti. Data eksternal yang akan digunakan peneliti didapat dari jawaban-jawaban responden mengenai keinginan konsumen yang sebelumnya sudah disebarluaskan. Jawaban-jawaban dari kuesioner ini kemudian akan menjadi data perbandingan untuk data internal yang sudah didapatkan sebelumnya.

Sedangkan sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui 2 cara yaitu wawancara secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada informan kunci yaitu kepada pemilik dari Forestree Kota Baru dan juga dengan kuesioner yang disebarkan kepada 30 orang yang menjadi informan pendukung, yaitu konsumen Forestree Kota Baru yang pernah melakukan transaksi melalui *merchant* Grab-food. Tujuan dari adanya penyebaran kuesioner adalah hanya untuk melihat rata-rata jawaban dari para konsumen Forestree Kota Baru mengenai hal-hal apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Data

sekunder untuk penelitian ini akan didapatkan peneliti melalui dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan catatan riwayat penjualan *online* untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk analisis.

Informan yang ditentukan dalam penelitian ini dibedakan menjadi 3, yaitu informan kunci, informan utama dan informan pendukung. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti, pada penelitian ini peneliti menetapkan bahwa informan kunci pada penelitian ini adalah Fernando selaku *owner* Foresthree Kota Baru, Kota Jambi. Informan Utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari, dan peneliti menentukan bahwa yang menjadi informan utama adalah karyawan Foresthree Kota Baru, Kota Jambi. Peneliti juga menambahkan informan pendukung untuk mendapatkan data eksternal yang akan digunakan sebagai pembanding dan pelengkap data yang dibutuhkan karena sejatinya informan pendukung adalah orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Adapun informan pendukung yang ditetapkan peneliti adalah konsumen Foresthree Kota Baru yang pernah melakukan transaksi melalui merchant Grab-food sebanyak 30 orang.

Melalui pengumpulan data proses pencatatan terhadap peristiwa, keterangan, dan hal-hal yang berkaitan dengan subjek penelitiannya dapat digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran pada Foresthree Kota Baru

Berdasarkan hasil penelitian, Foresthree Kota Baru mampu menggunakan produk berkualitas bagi pelanggan. Dilihat dari konsumen yang memiliki produk andalan setiap saat melakukan pemesanan produk Foresthree melalui Grab-food. Foresthree Kota Baru juga memiliki berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat menyesuaikan selera pada pemesanan produk Foresthree. Produk yang ditawarkan juga relatif makanan ringan dan minuman yang cocok untuk dikonsumsi saat bersantai. Juga dari segi pelayanan Foresthree mampu dengan sigap untuk menanggapi keluhan dari konsumen.

Harga yaitu jumlah yang harus disiapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat menggunakan empat pendekatan yaitu: market based pricing, cost based pricing, competition based pricing, value based pricing. Untuk penentuan harga, Foresthree Kota Baru lebih menggunakan konsep market based pricing yaitu penetapan harga berdasarkan pertimbangan seperti selera, nilai dan citra yang dirasakan, tingkat persaingan pasar, dan siklus hidup produk. Jadi, perusahaan memberikan bobot variabel secara lebih signifikan daripada biaya. Harga yang Foresthree Kota Baru tawarkan tidak jauh berbeda dari harga yang ditawarkan pesaing serupa. Begitu juga

yang Foresthree Kota Baru tetapkan pada penentuan harga pada merchant Grab-food. Foresthree Kota Baru menaikkan harga produk signature pada Grab-food sebesar 30% dikarenakan Grab menetapkan fee per produk sebesar 30%. Namun, Foresthree Kota Baru juga menawarkan promo potongan harga dengan minimum pembelian dan waktu tertentu sehingga konsumen tidak terlalu dikenakan harga yang terlalu tinggi.

Tempat sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang independen, yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut bisa merupakan pelanggan individu ataupun pelanggan bisnis. Ketersediaan dalam elemen tempat dapat diartikan menjadi beberapa hal yaitu: kenyamanan, keberadaan, variasi, hemat tempat dan waktu. Berdasarkan hasil penelitian, Foresthree Kota Baru yang berlokasi di Jalan Blekok Raya No. 9, Kota Jambi dinilai cukup strategis dikarenakan banyaknya konsumen yang datang (*dine in*) maupun memesan produk melalui Grab-food. Salah satu pertimbangan konsumen untuk memesan produk melalui Grab-food adalah jarak / ongkos kirim yang ditawarkan Grab-food. Konsumen juga menilai lokasi Foresthree Kota Baru nyaman untuk mengerjakan tugas / belajar maupun untuk berkumpul bersama orang terdekat. Lokasi Foresthree Kota Baru juga menyediakan *outdoor* yang cukup besar, sehingga lebih aman pada masa pandemi seperti sekarang.

Promosi dianggap sebagai bentuk pencampuran dari berbagai unsur kelengkapan yang termasuk dalam media promosi. Kelengkapan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan secara meyakinkan nilai pelanggan. Mengkomunikasikan hasil dari olahan kelengkapan komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Foresthree Kota Baru melakukan strategi promosi produk yang dimana promosinya lebih mengutamakan pendekatan pada media internet dan personil yang terlibat didalam promosi tersebut. Seperti rutin menawarkan promo, diskon, dan lain lain dan menyebarkan informasi tersebut melalui sosial media dan juga pada *timeline* Grab-food. Strategi ini dinilai berhasil karena mengundang banyak konsumen untuk melakukan pemesanan produk Foresthree terutama pada aplikasi Grab-food.

B. Penjualan *online* melalui *merchant* Grab-food terhadap peningkatan omzet pada Foresthree Kota Baru

Penjualan *online* atau pemasaran digital sebenarnya tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional. Keduanya harus berdampingan dengan masing-masing peran pada penjualan. Pada awal interaksi, pemasaran tradisional memiliki peran utama dalam membangun minat konsumen. Sedangkan peran terpenting pada pemasaran digital untuk lebih mendorong tindakan. Pemasaran digital sendiri dianggap lebih akuntabel daripada pemasaran tradisional, dan fokus pemasaran tradisional adalah mengusahakan interaksi konsumen. Pada Foresthree Kota Baru sendiri, memadukan interaksi pemasaran dan penjualan melalui *offline* dan juga *online*. Pada penjualan *offline* sendiri, Foresthree Kota Baru menyediakan lokasi dan tempat yang nyaman untuk disinggahi, sekaligus menjadi tempat Foresthree untuk menyiapkan dan menyediakan produk yang ditawarkan. Sponsor-sponsor yang didapat seperti Sampoerna, juga diaplikasikan pada lokasinya. Pada penjualan *online*, Foresthree Kota Baru memanfaatkan merchant yang ada salah satunya Grab-food. Konsumen yang melakukan pemesanan pada Grab-food melalui aplikasi Grab yang dihubungkan langsung ke Foresthree Kota Baru melalui driver Grab sebagai perantara. Kemudian,

Foresthree menyiapkan produk yang dipesan dengan kemasan yang aman untuk dibawa pada perjalanan. Kemudian driver Grab mengantarkan produk kepada konsumen. Pada metode pembayaran juga Grab-food menawarkan 2 pilihan, yaitu melalui pembayaran *online* (OVO) dan pembayaran *cash* pada *driver* (*driver* membayarkan harga total pemesanan kepada pihak *store*, kemudian konsumen menggantinya saat pesanan diantarkan).

Pada dasarnya, Foresthree Kota Baru memanfaatkan segala sarana pemasaran terutama pemasaran digital seperti bekerjasama dengan *e-commerce*, *marketplace*, *endorsement*, dan lain-lain. Semakin lama jaman semakin maju, mau tidak mau segala sektor harus menyesuaikan keadaan. Grab tidak hanya menawarkan jasa antar-jemput barang namun juga menjadi salah satu strategi pemasaran bagi pelaku usaha. Strategi yang diterapkan Grab-food sendiri adalah menampilkan toko-toko makanan dan minuman yang bekerjasama dengan Grab sesuai dengan jenis makanan dan minuman yang mereka tawarkan. Berdasarkan *survey* yang peneliti lakukan terhadap konsumen Foresthree, alasan konsumen untuk memilih menggunakan Grab-food sebagai aplikasi dalam pemesanan produk Foresthree dikarenakan tidak perlu keluar rumah dan juga banyak promo yang ditawarkan pada hari/waktu tertentu. Dan juga harga yang terjangkau dan rasa yang enak menjadi alasan konsumen untuk memilih produk Foresthree. Hal ini dapat memperkuat bahwa strategi yang Foresthree terapkan yaitu mengutamakan kualitas dan kenyamanan adalah benar. Konsumen juga lebih suka memesan produk yang sudah pernah dipesan sebelumnya. Dan kebanyakan konsumen menghabiskan sebesar Rp. 50.000 – Rp. 100.000 dalam sebulan untuk pemesanan produk Foresthree Kota Baru.

Strategi promosi yang diterapkan Foresthree Kota Baru sendiri yaitu promo-promo ditawarkan langsung dari Foresthree Pusat walaupun tidak semua promo harus diterapkan (kecuali promo-promo wajib) sehingga Foresthree cabang bisa menyesuaikan dengan kondisi penjualan mereka. Seperti contoh Foresthree mendapatkan sponsor dari Sampoerna, dana dari sponsor tersebut Foresthree alokasikan sebagai promo-promo untuk konsumen seperti promo di tiap hari senin, dan di hari lain. Grab-food sendiri mematokkan *fee* perproduk yang ditawarkan pelaku usaha sebesar 30%. Foresthree menaikkan harga untuk produk-produk *signature* yang mana membutuhkan modal lebih besar dan menawarkan harga normal atau sama dengan *outlet* untuk produk-produk *basic* seperti Kopi Susu karena modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar. Dengan begitu biaya Grab-food yang Foresthree Kota Baru bayarkan sudah tertutupi dari penjualan melalui Grab-food sendiri.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Foresthree Kota Baru dan survei kepada konsumen Foresthree, ditambah diperkuat dengan data penjualan Grab-food pada Foresthree, penjualan *online* yang dilakukan Foresthree Kota Baru melalui *merchant* Grab-food berhasil meningkatkan omzet dan membantu Foresthree untuk mencapai target penjualan kurang lebih sebesar 20%. Target penjualan yang ditetapkan Foresthree sendiri sebesar Rp. 150.000.000 perbulan dan penjualan yang didapat dari *merchant* Grab-food bisa mencapai Rp. 12.000.000 perbulan dan disetiap bulan meningkat.

Dengan meningkatnya omzet penjualan biasanya tidak selalu mempengaruhi peningkatan pendapatan pula. Perlu dilihat juga dari modal ataupun upaya-upaya yang dilakukan guna meningkatkan omzet. Contohnya seperti melakukan promosi dengan

mengeluarkan modal yang cukup besar. Namun, peningkatan omzet pada Foresthree Kota Baru penjualan *online* melalui Grab-food sendiri cukup meningkatkan pendapatan pula, karena fee yang dikenakan oleh Grab-food sudah tertutupi melalui harga jual yang Foresthree Kota Baru tawarkan pada konsumen melalui Grab-food. Ditambah lagi dengan adanya masa pandemi seperti sekarang dan peraturan pemerintah yang membatasi kuota konsumen pada *store*, membuat konsumen beralih melakukan pemesanan produk melalui *online*.

C. Relevansi Pemasaran 4.0 dengan Penjualan Online pada Masa Pandemi

Menurut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019), pemasaran 4.0 atau marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi online saja tidak cukup, harus dibarengi dengan interaksi offline yang cukup penting. Pada pemasaran 4.0 mengangkat konektivitas mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dengan konektivitas manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan konsumen. Pelaku usaha tentu juga perlu mulai beradaptasi dengan pemasaran 4.0 juga, tidak hanya pada pemasaran tradisional saja. Pelaku usaha perlu mencari cara agar dapat bersaing dengan usaha pesaing serupa. Dengan bekerjasamanya pelaku usaha dengan instansi besar seperti Grab, Gojek, Shopee, dan sebagainya juga membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap pelaku usaha tersebut. Hal tersebut tentunya menambah nilai plus dari pemasaran online sendiri.

Pada masa pandemi sekarang, hampir semuanya dibatasi. Dari mulai pembatasan sosial (*physical distancing*), pembatasan kuota konsumen pada *store*, protokol-protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah diperketat, membuat pelaku usaha harus mencari cara lagi untuk mempertahankan usahanya. Dengan memanfaatkan pemasaran online, tentu pelaku usaha dapat menjangkau konsumen tanpa harus bertatap muka dan juga menjadi alternatif untuk pelaku usaha bisa tetap bertahan. Grab-food menjadi salah satu cara untuk pelaku usaha terutama Foresthree Kota Baru untuk bertahan pada masa pandemi seperti sekarang ini. Dengan terbatasnya konsumen untuk datang langsung untuk memesan produk Foresthree, dengan adanya Grab-food menjadikan alternatif lain untuk konsumen agar tetap bisa menikmati produk Foresthree dan begitu juga sebaliknya.

KESIMPULAN

Penjualan *online* yang dilakukan Foresthree Kota Baru melalui merchant Grab-food dinilai berhasil meningkatkan omzet dan membantu Foresthree untuk mencapai target penjualan kurang lebih sebesar 20%. Target penjualan yang ditetapkan Foresthree sendiri sebesar Rp. 150.000.000 perbulan dan penjualan yang didapat dari merchant Grab-food saja bisa mencapai Rp. 12.000.000 perbulan dan disetiap bulan meningkat. Saran untuk penelitian ini adalah dalam pengelolaan produk meskipun Foresthree Kota Baru mampu menggunakan produk berkualitas bagi pelanggan dengan baik, Foresthree tetap perlu melakukan pengembangan produk lagi seperti menawarkan produk-produk spesial perbulan atau permusim seperti produk spesial lebaran, spesial natal, dan di hari lainnya. Dalam promosi melalui Grab-food meskipun sudah sangat mempengaruhi peningkatan penjualan, Foresthree tetap perlu meningkatkan kembali promosi-promosi seperti menampilkan lebih sering lagi tawaran promo di timeline Grab-food dan juga melalui sosial media.

BIBLIOGRAFI

- Amelia, Ratih, & LP3M, Politeknik Unggul. (2019). Pengaruh aplikasi GoFood terhadap peningkatan penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13. [Google Scholar](#)
- Calix, Ricardo A., Singh, Sumendra B., Chen, Tingyu, Zhang, Dingkai, & Tu, Michael. (2020). Cyber security tool kit (CyberSecTK): A Python library for machine learning and cyber security. *Information*, 11(2), 100. [Google Scholar](#)
- Efriyanti, Mery, Garaika, Rita Irviani, & Irviani, Rita. (2018). Analisis Implementasi Electronic Commerce Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Butik Mery Berbasis Web Mobile. *Jurnal Signaling*, 7(2), 45–51. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)
- Supriatna, Supriatna, Mulyana, Mumuh, & Utari, Wulandari Dwi. (2021). Evaluasi Kelompok Referensi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Forestree Coffee. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(2), 61–70. [Google Scholar](#)
- Wulansari, Dya Ayu. (2015). Pengaruh penjualan online terhadap omzet penjualan butik zieta desa sewulan kec. Dagangan Kab. Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). [Google Scholar](#)



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

*note

Secara keseluruhan penelitian ini sudah baik tetapi masih perlu ditambahkan sumber rujukan