Implementasi Strategi *Digital Marketing* Dengan Sistem *Pre-Order* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Pada Kedai Dapur Tiwi Dalam Menghadapi Pandemi

Farid Al Rizky^{#1}, Udi Wiyono^{#2}

^{1,2}PJJ Manajemen, Universitas Siber Asia
Jl. Harsono RM No. 1 Jakarta Selatan

¹Faridrizky@lecturer.unsia.ac.id

²uditaurusboy@gmail.com

Abstrak— Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana implementasi strategi digital marketing dengan sistem pre order dalam upaya meningkatkan volume penjualan makanan di kedai dapur Tiwi di masa pandemi. Strategi pemasaran dengan sistem pre order yang biasanya juga disebut sebagai PO merupakan sistem berjualan dimana penjual menerima pesanan makanan yang ditawarkan di media *marketplace* ataupun sosial media. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait objek penelitian. Hasil penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa implementasi dan praktik jual beli dengan sistem pre order yang diterapkan pada Kedai Dapur Tiwi dapat mengatasi permasalahan sekaligus meningkatkan penjualan di saat pandemi.

Kata kunci— *digital marketing, pre order, marketplace, sales volume*

I. PENDAHULUAN

Di era pandemi saat ini tentu banyak merubah berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satunya kegiatan bisnis yang juga terkena dampaknya. Dalam bisnis, proses jual beli tentu di ikuti oleh perubahan perilaku konsumen. Transaksi jual beli di internet salah satu nya *e-commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan melalui teknologi internet. Sebagian orang menganggap belanja online atau online shopping nyaman, cepat dan mudah. Selain itu, juga dapat meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan. Jual beli *e-commerce* pada dasarnya adalah jenis transaksi bisnis dimana penjual dan pembeli berkomunikasi hanya melalui media online. Bentuknya bisa berupa pemesanan barang, transaksi pembayaran barang, yang semuanya disalurkan melalui internet.

Jual beli online pun seperti jual beli offline seperti biasanya. Hanya yang membedakan keduanya, yaitu tempat berlangsungnya jual beli. Jual beli offline memiliki

toko atau lokasi tetap tempat barang atau jasa dijual sedangkan jual beli online melalui media online adalah tempat jual beli dan media periklanan. Pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung dan transaksi dilakukan atas dasar saling percaya. Jual beli di toko online adalah transaksi jual beli yang dilakukan dengan menggunakan teknologi modern yang keabsahannya tergantung rukun dan syarat jual beli terpenuhi atau tidak.

Kedai dapur Tiwi, merupakan satu dari puluhan bahkan jutaan usaha kecil yang berada di pinggiran kota yang menjajakan dagangannya guna mencari keuntungan untuk mempertahankan hidup. Di masa pandemi covid-19, kedai dapur tiwi juga merasakan hal yang sama dengan apa yang di derita usaha lainnya baik berskala kecil, menengah dan besar yaitu menghadapi tantangan ekonomi yang tidak kondusif dan berubah – rubah seiring dengan diberlakukannya darurat penanggulangan covid-19 oleh Pemerintah Republik Indonesia. Tidak ada keinginan untuk melanggar atau menolak kebijakan Pemerintah dalam situasi sulit seperti ini, namun roda ekonomi harus terus di kayuh untuk mempertahankan kelangsungan hidup pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pasokan usaha rumahan ini. Blessing in disguise, itulah kata yang paling tepat di balik semua kejadian tidak menguntungkan seperti ini, hal ini membantu pemilik kedai dalam meniasati menjalankan bisnisnya dengan memangkas biaya-biaya yang bisa di alokasikan untuk kebutuhan mendesak lainnya.

Di masa pandemi covid-19, kedai dapur tiwi juga merasakan hal yang sama dengan apa yang di derita usaha lainnya baik berskala kecil, menengah dan besar yaitu menghadapi tantangan ekonomi yang tidak kondusif dan berubah – rubah seiring dengan diberlakukannya darurat penanggulangan covid-19 oleh Pemerintah Republik Indonesia.

Tidak ada keinginan untuk melanggar atau menolak kebijakan Pemerintah dalam situasi sulit seperti ini,

namun roda ekonomi harus terus di kayuh untuk mempertahankan kelangsungan hidup pihak – pihak yang terlibat dalam rantai pasokan usaha rumahan ini.

Kedai dapur Tiwi, pertama kali berdiri tanggal 14 september tahun 2019. Bermula dari penghobi kuliner, pemilik kedai dapur Tiwi melakukan berbagai macam kreasi dan inovasi makanan Nusantara sehingga muncul ketertarikan untuk berbagi pengalaman tersebut kedalam hidangan yang lezat tiada dua. Olahan Pertama yang diperkenalkan kepada pelanggan adalah Mie Ayam Goreng Blackpepper yang merupakan menu andalan di kedai dapur Tiwi. Olahan ini merupakan hasil eksperimen yang memadukan cita rasa western dengan makanan tradisional masyarakat jawa khususnya yaitu mie ayam. Melalui produk unggulan inilah nama kedai dapur Tiwi semakin dikenal luas oleh masyarakat sekitar. Hari demi hari terus berlalu, usaha ini kian pesat dan menembus modal profit yang luar biasa kurang dari setengah tahun modal awal sudah bertemu titik impas, ini semua berkah dari Allah S.W.T yang tiada dua. Namun pada saat usaha ini sedang dalam tren positive munculah pandemi covid-19 yang meluluh lantakkan perekonomian masyarakat sekitar, sehingga penjualan kedai anjlok drastis dan mengalami kondisi sulit. Pemutusan hubungan kerja mendorong lahirnya berbagai tempat makan baru, meskipun tidak sama dengan usaha kedai dapur Tiwi, namun dengan munculnya berbagai usaha tersebut daya beli masyarakat menurun, karena notabene yang semula konsumen saat ini beralih menjadi produsen. Berbagai kesulitan dan tantangan tersebut, memaksa pemilik untuk mengambil beberapa kebijakan menyesuaikan dengan perkembangan kondisi perekonomian.

Berdasarkan hal tersebut dan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis..tertarik untuk melakukan penelitian..dengan judul Implementasi Strategi Digital Marketing Dengan Sistem Pre-Order Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Pada Kedai Dapur Tiwi Dalam Menghadapi Pandemi: 1. Perumusan Masalah: Dari permasalahan pada latar belakang, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: a. Bagaimana pengaruh optimalisasi media sosial terhadap penjualan kedai dapur Tiwi?, b. Bagaimana penerapan strategi pre-order terhadap penjualan kedai dapur Tiwi?, c. Bagaimana strategi penjualan di *e-commerce* penjualan kedai dapur Tiwi?. 2. Tujuan..Penelitian: Tujuan yang ingin dicapai ialah sebagai berikut: a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh optimalisasi media sosial terhadap penjualan di kedai dapur Tiwi?, b. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pre-order terhadap penjualan di kedai dapur Tiwi?, c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi di shopee terhadap penjualan di kedai dapur Tiwi?

II. DASAR TEORI MUTAKHIR

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, dimana aktivitas itu dilakukan dengan cara yang menguntungkan, baik untuk marketer dan juga untuk *customer* [8].

Penjualan adalah aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan manusia yang saling menguntungkan satu sama lain, dimana penjual menawarkan produk, yang dimiliki pada konsumen sehingga mampu menarik kecenderungan konsumen tersebut untuk sedia mengeluarkan uang guna membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual [2].

Price dalam artian sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sementara harga dalam artian yang lebih luas ialah keseluruhan nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa [2].

Pre Order adalah sistem pembelian barang dengan memesan barang dan membayar terlebih dahulu sebelum produksi dimulai, dengan tenggang waktu tunggu yang telah ditentukan. Artinya saat memesan barang belum tersedia dan pembeli harus menunggu terlebih dahulu. Apabila telah mencapai waktu yang ditentukan, barulah penjual mengirim barang ke pembeli [7].

III. METODE PENELITIAN

A. Penelitian

Objek penelitian merupakan karakteristik, nilai ataupun atribut dari kegiatan, orang atau objek yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipahami dan ditarik kesimpulan [9]. Sementara yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah penerapan strategi pre order dalam meningkatkan penjualan di kedai dapur Tiwi.

B. Jenis Data & Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini demi mendapatkan data yang diinginkan yaitu dengan dengan metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu mengenai jual beli pre order dengan sistem online di kedai dapur Tiwi. Teknik pengumpulan data dengan kepustakaan, observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak yang terlibat dalam transaksi jual beli sistem pre order.

Untuk meningkatkan engage dan insight dari pelanggan kedai dapur Tiwi, pemilik melakukan manuever dengan mempercantik tampilan beranda dan feeds di sosial media. Dari sinopsi insight yang ditampilkan secara otomatis oleh sosial media tersebut, populasi dari pelanggan bisa terlihat dengan jelas. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (bahan penelitian). (Sugiyono, 2011). Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah data dan fakta selama tiga bulan projek advanced digital marketing berjalan, memang terlalu singkat namun progres nya bisa terlihat dan ada perbaikan. Fokus dari projek ini adalah untuk membuat bisnis kedai dapur Tiwi tetap survive di tengah pandemi dan resesi ekonomi yang tidak menentu. Dengan optimasi media sosial, diharapkan mampu mengatasi permasalahan menurunnya profit karena tingginya biaya operasional kedai.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk membuat bisnis kedai dapur Tiwi tetap survive di tengah pandemi dan resesi ekonomi yang tidak menentu. Dengan optimasi media sosial, diharapkan mampu mengatasi permasalahan menurunnya profit karena tingginya biaya operasional kedai.

IV. HASIL DAN ANALISA

Penelitian ini dimulai dari pembuatan dan penyusunan proyek framework yang memberikan batasan penelitian secara spesifik supaya goal setting nya dapat tercapai dengan baik. Dalam tahapan penyusunan proyek framework dimulai dari mendeskripsikan objek usaha secara terperinci dimulai dari mendeskripsikan UMKM yang menjadi objek proyek, kemudian menuliskan link sosial media sehingga masing-masing anggota dapat mengakses sosial media UMKM dan bisa memberikan masukan dari sudut pandang yang berbeda perspektifnya.

Tidak lupa start awal proyek dimulai dari menentukan target seperti meningkatkan jumlah follower, kemudian memindahkan bisnis dari onsite menuju online melalui sistem purchase order, dan menurunkan biaya operasional yang tidak terkendali karena dampak resesi ekonomi pasca merebaknya covid-19.

Audience insight juga ditambahkan dalam penjabaran proyek framework guna mengetahui situasi dan kondisi lingkungan sekitar, mulai dari demografi penduduk, kondisi persaingan bisnis, hambatan dan minat-minat dari pelanggan maupun calon pelanggan.

Setelah proyek di jabarkan secara rinci, tahapan selanjutnya adalah membuat action plan. Tools ini bermanfaat untuk membantu perencanaan proyek berjalan dengan baik dan mengeliminasi potensi kegagalan proyek sehingga kendala – kendala bisa di tanggulangi jauh sebelum proyek di eksekusi.

Pemaparan kondisi bisnis dimulai dari yang paling vital yaitu kondisi omzet, dimana omzet kedai dapur Tiwi turun significant, ini menjadi faktor pemicu digulirkannya proyek ini. Kemudian dari fasilitas dengan berbagai kondisi dan kendala dalam menjalankan usaha pasti akan berdampak langsung terhadap fasilitas yang mampu diberikan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

Biaya tidak luput dari pandangan kondisi bisnis, biaya yang semula masuk dalam skema usaha, karena kondisi dan harga bahan – bahan pokok naik, suka tidak suka pemilik harus merogoh kocek pribadi untuk menutupi biaya operasional kedai. Dan yang terakhir, sumber daya manusia menjadi salah satu penentu turunnya bisnis dimana pelayanan prima hanya bisa terjadi ketika karyawan yang bersentuhan langsung dengan pelanggan memahami betul makna dari pelayanan prima. Ketika karyawan bekerja tidak berorientasi pada hal tersebut, secara perlahan pelanggan akan enggan untuk kembali.

Berikut ini tahapan-tahapan *action plan* yang dirumuskan dalam proyek advanced digital marketing di kedai dapur Tiwi:

A. *Step-1 Plan A; menjual assets untuk memulai konsep bisnis baru.*

B. *Step-1 Plan B; fresh money yang diperoleh bisa digunakan untuk biaya set-up media sosial.*

C. *Step-1 Plan C; Dari media digital akan digunakan untuk upload promo dan paket po sesuai hari yang ditentukan.*

D. *Step-2 Plan A; Makeover media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp bisnis.*

E. *Step-2 Plan B; Post menu – menu baru yang belum pernah di upload sebelumnya.*

F. *Step-2 Plan C; Mengatur ritme po untuk memancing pelanggan mengetahui line-up produk baru di kedai dapur Tiwi.*

G. *Step-3 Plan A; Membuat jadwal tetap po dan menu sesuai permintaan pelanggan.*

H. *Step-3 Plan B; Mengevaluasi hasil penjualan dan biaya – biaya.*

I. *Step-3 Plan C; Scale-up ke Mieago Frozen via shopee.*

Dari serangkaian aktivitas yang direncanakan, setiap fase di lakukan dengan baik dan di monitor hasil dan keefektifannya. Dari hasil tersebut bisa menjadi bahan evaluasi untuk terus memperbaiki rencana yang sudah di buat di awal proyek.

Sebagai contoh hasil dari proyek selama tiga bulan sebagai berikut;

A. *Instagram follower meningkat dari 699 follower menjadi 769 follower, akun dijangkau 5,942.*

B. *Omzet naik dari yang semula profit tergerus hingga menyentuh angka Rp.37,750 per hari menjadi Rp.320,000 per po.*

C. *Biaya operasional kedai seperti sewa ruko, biaya listrik, biaya air, biaya gaji karyawan hilang.*

Hal ini menunjukkan bisnis manuever akan berhasil jika di kelola dengan baik dan benar. Ketika kondisi sudah kembali normal, peluang untuk onsite kembali akan jauh lebih mudah, karena sudah berpengalaman selama 3 tahun menjalankan bisnis secara langsung.

Contoh olahan di kedai dapur Tiwi yang menjadi best seller dan di gandrungi berbagai usia dan kalangan;

Gambar. 1 Mieago Frozen

- [7] GM Sutanto. The Power of Digital Marketing. PT. Elex Media komputindo. 2017.
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller; Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. 2016.
- [9] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta. 2016.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV. 2017.
- [11] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. Pemasaran Strategik, Yogyakarta Andi. 2012.
- [12] Tjiptono, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta. 2014.

Gambar. 2 Nasi Uduk Birthday Cake

Gambar. 3 Nasi Kebuli

V. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan terus membantu perkembangan bisnis diseluruh sektor dan aspek kehidupan. Melalui sejumlah improvement dan inovasi proses berjalan dengan baik meskipun kondisi perekonomian sering berubah dan berdampak langsung terhadap bisnis proses. Transformasi digital dari hulu ke hilir berdampak positive dalam system kendali sehingga proses pemantauan bisa dilakukan secara real time, dan tentu saja sesuai kondisi dan target yang diharapkan. Seiring berjalannya waktu dan bertambah ilmu pengetahuan hal – hal yang semula tabu, tidak mungkin dan terasa sulit bisa di lakukan dan dikerjakan dirumah tanpa harus mengeluarkan kocek yang dalam ketika menjalankan bisnis kuliner secara konvensional.

REFERENSI

- [1] Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung. 2016
- [2] Armstrong. Strategi Pemasaran, Jilid 2. PT. Prenhallindo: Jakarta. 2017.
- [3] Amstrong, Kotler. Marketing an Introducing Prentice Hall Twelve. England: Pearson Education. 2015.
- [4] Cochran, William G. Sampling Technique 3rd ed. 1977.
- [5] Copley, Paul. Marketing Communications Management. Transmedia. 2014.
- [6] Ernawati, D. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, 17-32. 2019.