

Pengembangan Bisnis Dimsum "Offline to Online" di Masa Pandemi

Anastasia Jocelyn, Aura Fonda Firdausa, Edbert, Felix Pratama Tjipto,
James Christian Setjoadi, Kevin Prayogo Choiss, Rivaldo Kenzo, Shania Ang,
Rathria Arrina Rachman

Universitas Prasetya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City,
Serpong - Tangerang , Indonesia 15820

Abstract

The pandemic COVID-19 is still being felt by the community, especially the owners of micro, small and medium enterprises. This resulted in a decrease in sales revenue and confusion to expand its business. In this case, digital marketing can help develop the writer's partner's business in the Community Development program or community service held by Prasetya Mulya University.

The purpose of writing this article is to help business people to recognize and implement systems digitally and can help prepare business implementation from offline to online business.

Based on the results obtained during community service, the authors can conclude that digitalization can provide convenience and benefits for entrepreneur who implement it. Such as the use of financial records with applications, the development of frozen food products sent using online expeditions, and the application of digital marketing that can increase product marketing through online and brands can be widely known.

Sari Pati

Pada masa sekarang ini pandemi COVID-19 masih dirasakan dampaknya oleh masyarakat, terlebih para pemilik usaha mikro kecil menengah. Hal tersebut mengakibatkan adanya penurunan pendapatan penjualan dan kebingungan untuk melakukan ekspansi bisnisnya. Dalam hal ini digital marketing dapat membantu mengembangkan bisnis mitra penulis pada program Community Development atau pengabdian kepada masyarakat yang diadakan oleh Universitas Prasetya Mulya.

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk membantu para pelaku bisnis untuk mengenali dan mengimplementasikan sistem secara digital serta dapat membantu mempersiapkan penerapan bisnis dari *offline* menjadi *online* bisnis.

Berdasarkan hasil yang diperoleh selama pengabdian kepada masyarakat, penulis dapat menyimpulkan bahwa digitalisasi dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi pelaku bisnis yang menerapkannya. Seperti pada penggunaan pencatatan keuangan dengan aplikasi, pengembangan produk makanan beku yang dikirimkan menggunakan ekspedisi secara online, dan penerapan *digital marketing* yang dapat meningkatkan pemasaran produk melalui online serta merek dapat dikenal secara luas.

Keywords:

Business,
Covid,
Dimsum,
Digitalization,
Marketing

Kata Kunci:

Bisnis,
Covid,
Dimsum,
Digitalisasi,
Pemasaran.

Corresponding Author:

Rathria Arrina Rachman

Email:

rathria.rachman@pmb.ac.id

Copyright © 2022 by Authors,

Published by JPMMI

This is an open access article

under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Digital Marketing semakin dibutuhkan masyarakat setiap harinya. Kemudian sebelum masuk lebih, dalam perlu diketahui bahwa pengertian *Digital Marketing* itu sendiri. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media, sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. *Digital marketing* semakin bertumbuh dari tahun ke tahun terutama pada saat memasuki pandemi COVID-19 dimana masyarakat harus meminimalisir interaksi secara langsung, menurut data E-Marketer pada tahun 2020, total belanja iklan digital di Indonesia sebesar 658,5 juta dollar AS dan E-Marketer memproyeksikan pertumbuhan dalam 5 tahun kedepan sebesar 12,2% per tahun. *Digital marketing* mulai digunakan tidak hanya oleh perusahaan besar tetapi juga oleh UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) semenjak adanya pandemi COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk lebih sering berinteraksi secara tidak langsung satu sama lain.

Dari berbagai subsektor yang ada di UMKM, subsektor kuliner menjadi salah satu yang terkena dampak besar karena mempunyai kontribusi terbesar nomor 2 terhadap pendapatan ekonomi kreatif, sesuai dengan hasil yang diperoleh BPS pada tahun 2017 dimana, fesyen memiliki kontribusi sebesar 41,4%, diikuti dengan kuliner sebesar 17,6%, dan kriya sebesar 15%. Melalui program *community development* yang diadakan oleh Universitas Prasetya Mulya, mahasiswa diajak untuk ikut serta dalam membantu mitra UMKM di sekitar Jawa Barat untuk menyelesaikan masalah dan memberikan solusi. Penulis mendapat kesempatan untuk membantu UMKM di bidang kuliner dengan fokus penjualan dimsum, dengan nama Menara Dimsum 24. Adapun kendala yang dihadapi usaha Menara Dimsum yaitu penjualan yang menurun karena adanya pandemi COVID-19. Keinginan mitra untuk melakukan ekspansi penjualan ke luar wilayah Bandung dan kesulitan mitra dalam menjalankan media sosial ataupun *e-commerce* sebagai media penjualan menjadi tantangan dalam usaha yang dijalankan.

Tujuan dari diadakannya program ini yaitu agar mitra dapat lebih mengenali cara kerja *digital marketing* dan agar dapat memanfaatkan hal tersebut untuk diimplementasikan dalam bisnis yang sedang dijalankan sehingga bisnis yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan keinginan mitra. Selain itu, program ini bertujuan agar mitra dapat mengalihkan bisnis dari bisnis *offline* menjadi bisnis *online* dan dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan secara *online*, melihat kondisi pasar yang terus tumbuh setiap tahunnya seperti yang dipaparkan wearesocial.com, dimana bidang *Food & Personal Care* mengalami pertumbuhan sebesar 41%.



Gambar 1: Pertumbuhan kategori E-Commerce di Dunia

Sumber: We are Social (2021)

Setelah pendampingan dengan mitra berlangsung, mitra diharapkan dapat memanfaatkan metode-metode yang sudah dipaparkan mengenai *digital marketing* dengan baik sehingga usaha yang dijalankan oleh mitra dapat berkembang dengan sistem *online* dan *e-marketing* yang lebih baik, efektif, dan efisien.

PERUMUSAN MASALAH

Kelompok kami menemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra kami berdasarkan observasi yang telah kami lakukan. Kami membagi masalah - masalah tersebut ke dalam 3 bagian besar:

1. Aspek keuangan
2. Aspek operasional, dan
3. Aspek pemasaran

Adapun rumusan masalah dalam jurnal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah cara yang efektif bagi mitra untuk melakukan pencatatan secara teratur dan berkala?
2. Bagaimanakah strategi yang tepat untuk mengubah kegiatan penjualan dari *offline* ke *online*?
3. Bagaimanakah cara mempromosikan usaha menggunakan media sosial sebagai *platform* penghubung usaha dengan pelanggan?

TELAAH LITERATUR

Proses Pemasaran

Pelaksanaan PKM kami kali ini berlandaskan terhadap upaya pengembangan bisnis dari *offline* ke *online*, mengingat adanya perkembangan dalam aspek bisnis digital. Dalam Jurnal Penerapan Strategi *Digital Marketing*, Teori Antrian terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan telah didefinisikan bahwa *digital marketing* ialah suatu metode pemasaran yang didasarkan dengan media internet yang salah satu contohnya adalah media sosial. Menurut Urban didefinisikan bahwa itu merupakan suatu cara pemasaran dengan internet dan teknologi dalam upaya peningkatan proses pemasaran konvensional. Seperti bisa ditemukan sekarang ini, *interactive marketing*, *one-to-one marketing* dan *e-marketing*. Kegiatan *marketing* didefinisikan pula oleh Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan sebagai kegiatan untuk meningkatkan *branding* dengan menggunakan berbagai saluran media diantaranya *ads*, jejaring sosial, web dan lain sebagainya.

Adapun teori *digital marketing* diantaranya pertama, *content marketing*, adalah pemasaran yang ditekankan pada konten yang dipublikasikan untuk menarik perhatian konsumen bisnis kita. Kedua, *Search Engine Marketing*, yang menekankan pemasaran dengan melihat pada informasi hasil produk yang didapat dari hasil mesin pencarian dan kata kunci produk yang kita ingin cari. Ketiga, *Social Media Strategy*, yang menitikberatkan pada penggunaan sosial media sebagai *platform* dilakukannya pemasaran misalnya melalui Instagram, Facebook dan lain-lain. Terakhir, terdapat pula konsep *Pull dan Push Marketing Strategy*, dimana '*pull*' konsumen yang berperan secara aktif dalam mencari produk kita yang diaplikasikan dengan bantuan promosi secara menyebar ke semua market seperti melalui *advertisements*, *word of mouth*, atau sistem endorsement agar mempermudah konsumen dalam menemukan produk atau menu bisnis yang kita iklankan. Sedangkan '*push*' berarti kita berusaha untuk menarik para calon konsumen kita, dengan menjelaskan dan mempromosikan produk secara langsung ke target konsumen kita. Biasanya strategi marketing push akan meningkatkan loyalitas para pelanggan, sehingga bagus untuk digunakan dalam strategi jangka panjang. Begitu pula sebaliknya, dimana untuk strategi pull akan lebih baik digunakan untuk strategi jangka pendek.

Pembukuan digital menurut akun.biz ialah sebuah metode untuk mengobservasi baik pemasukan maupun pengeluaran yang terjadi dalam suatu bisnis, sebagai dasar pengambilan keputusan di waktu yang akan datang yang dilakukan dengan bantuan teknologi dalam hal ini komputer atau gadget yang dapat diakses lewat aplikasi.

Diversifikasi Produk

Selain itu, kelompok juga mendasari pelaksanaan PKM dengan mementingkan variasi salah satunya dalam produk, salah satunya dengan membuat berbagai jenis menu paket agar menarik perhatian konsumen. Sebab berdasar pada Jurnal Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen dituliskan bahwa variasi produk merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran. Seperti disebutkan oleh Ahli Philip Kotler, bahwa variasi produk itu sudah menjadi semacam ahli tersendiri bagi suatu bisnis, baik itu dari segi ukuran, harga, tampilan fisik dan lainnya. Sedangkan juga dikatakan oleh pendapat ahli Spark dan Legault bahwa variasi produk merupakan berbagai jenis atau unsur pembeda dari berbagai macam produk yang dijual atau ditawarkan kepada calon konsumen.

METODE

Dari sisi bisnis Menara Dimsum 24, kelompok melakukan identifikasi SWOT analysis untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh bisnis Menara Dimsum 24.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Menara Dimsum 24

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan bahan pengawet • Menu yang berbeda dan lebih bervariasi bila dibandingkan dengan Dimsum lain • Harga yang cukup terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Time management</i> • Desain brand dan packaging kurang menarik • Kurang tenaga pekerja • Mitra kurang memahami jalur distribusi pengiriman jarak jauh
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya peluang memasarkan produk secara <i>online</i> • Segmen pasar yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya produk serupa dengan kualitas lebih baik • <i>Direct competition</i> dengan pemain besar • <i>Reseller</i> berpaling kepada penjual dimsum lainnya

Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian dimana dalam menganalisis data, penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif. Sugiyono (2012) menyatakan analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Kelompok melakukan *observasi virtual* melalui *google meet* dengan turut serta mengikuti keseharian mitra kami pada saat pendampingan intensif bulan Februari 2021. Tujuan dari pendampingan intensif adalah untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk meningkatkan bisnis Menara Dimsum 24 secara keseluruhan. Pada pendampingan lanjutan, kelompok berfokus untuk mengimplementasikan rencana-rencana untuk mengembangkan bisnis mitra seperti yang telah dibuat pada pendampingan intensif.

HASIL

Hasil dari pelaksanaan kegiatan PKM ini dibagi dalam 3 aspek, yaitu keuangan, operasional, dan pemasaran. Melakukan pencatatan keuangan secara teratur dan memiliki sistem pencatatan keuangan yang rapi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Selama masa pendampingan, kelompok telah membantu mitra untuk mewujudkan kedua hal tersebut melalui pencatatan keuangan secara digital. Sesuai dengan teori akun.biz yaitu pencatatan digital merupakan pencatatan yang dilakukan dengan bantuan teknologi yang dapat diakses melalui aplikasi, pencatatan digital yang telah disarankan kelompok kepada mitra usaha adalah pencatatan digital menggunakan aplikasi BukuKas.

Pencatatan melalui aplikasi BukuKas ini dipercaya dapat membuat mitra usaha menjadi praktis dalam melakukan pencatatan keuangan sehingga dapat membuat mitra untuk menjadi lebih rutin melakukan pembukuan. Perubahan yang signifikan pun dapat dilihat. Sebelum adanya pendampingan, catatan keuangan mitra usaha tidak dilakukan secara teratur dan berkala, sehingga sulit untuk melihat alokasi keuangan yang dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk kegiatan usaha. Melalui penggunaan BukuKas, mitra usaha telah menjadi rutin untuk melakukan pencatatan keuangan, setidaknya 1 bulan sekali, sehingga dengan demikian mitra usaha dapat melihat dan melakukan evaluasi mengenai apakah usaha melalui kemajuan melalui catatan keuangan yang teratur tersebut.

Selain itu, pada aspek operasional, kelompok mendapati bahwa untuk melakukan pengalihan penjualan secara *offline* ke *online*, dibutuhkan banyak persiapan dan strategi untuk menembus pasar secara *online*, terutama persiapan memperluas usaha. Sebelumnya, penjualan hanya berfokus pada produk per porsi yang dihidangkan secara langsung pada konsumen. Namun dengan adanya penjualan secara *online*, produk seperti itu saja tidak akan cukup. Oleh karena itu, untuk dapat memperluas bisnis mitra usaha, kelompok telah membantu mitra usaha dalam melakukan pengembangan *frozen dimsum*. Dengan adanya produk *frozen dimsum*, produk Menara Dimsum ini dapat dinikmati oleh masyarakat di luar Bandung. Kegiatan pengembangan *frozen dimsum* yang dimaksud adalah mulai dari kegiatan mempersiapkan dan menentukan *packaging* yang akan digunakan serta pemilihan ekspedisi yang terjamin dan terpercaya. Selama kegiatan PKM, telah dilakukan beberapa kali uji coba pengiriman ke Tangerang dan Surabaya dengan menggunakan ekspedisi Poxel dan hasilnya produk dapat sampai dengan selamat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mitra telah siap untuk memasarkan produknya ke luar kota Bandung.

Selain dari kedua aspek diatas, kelompok juga telah membantu meningkatkan pemasaran produk Menara Dimsum 24 pada kegiatan PKM ini sesuai dengan literatur yang telah disebutkan di atas. Sebelum adanya bimbingan, kegiatan pemasaran dilakukan dengan tidak efektif, melihat penggunaan media sosial usaha yang kurang teratur dan tidak terjaga. Namun, jika dilihat dari hasil selama 5 bulan ini, kelompok telah menerapkan teori *digital marketing* pada Instagram akun mitra. Teori *digital marketing* atau lebih tepatnya *content marketing* yang kelompok telah bantu lakukan adalah dengan melakukan *endorsement* dimana produk dimsum mitra dikirim ke *endorser* untuk dipromosikan, kemudian juga telah melakukan Instagram dan Facebook *Ads* untuk meningkatkan engagement dan meningkatkan *awareness*. Hasil dari *endorsement* telah mampu meningkatkan *followers* Instagram mitra dari yang sebelumnya 97 *followers* menjadi 150 *followers*, sedangkan hasil dari Instagram dan Facebook *Ads* telah meningkatkan *engagement* dengan menarik perhatian sebesar 9.789 akun.

Kemudian, untuk *search engine marketing*, kelompok juga telah mengimplementasikan teori ini melalui *hashtag* dan *caption* pada setiap *feeds* Instagram dengan menggunakan kata-kata kunci yang berkaitan dengan Menara Dimsum 24 seperti *dimsum*, *sehat*, *makan*, *enak*, *no msg*, dan *Bandung*. Hal ini dilakukan supaya konten dan *feeds* mitra dapat masuk ke beranda para pengguna yang memiliki *interest* yang serupa. Kelompok juga telah menggunakan teori *social media strategy* seperti yang diinginkan oleh mitra sejak awal. Dengan membuat logo baru, memasukkan biodata profil yang lebih menarik pada akun, memasukkan *linktree* yang akan memudahkan konsumen untuk melihat seluruh *link* dan *platform* yang Menara Dimsum 24 miliki, seperti nomor *Whatsapp*, dan *platform e-commerce* (Shopee dan Tokopedia) yang akan menyusul. Tidak hanya itu, kelompok juga telah membuat ulang *feeds* Instagram dimana pada 6 post pertama merupakan opening untuk menginformasikan bahwa akun akan dibuka kembali, dan 36 *feeds* berikutnya merupakan penjelasan setiap menu Dimsum, dan pada 3 *feeds* terbaru berisi penjelasan bahwa Menara Dimsum 24 juga menyediakan *frozen dimsum* dengan tampilan *packagingnya*. Akun Instagram juga sudah terhubung dengan akun Facebook yang baru dibuat, sehingga setiap menampilkan postingan pada Instagram dapat muncul juga pada Facebook.

Terakhir, sesuai dengan literatur, kelompok juga telah mengimplementasikan konsep *pull* and *push*. Dimana sesuai dengan konsep *pull marketing*, kelompok telah membantu membuat strategi promosi secara massal untuk menyampaikan merek dan produk ke pelanggan melalui *Instagram ads*, *Facebook ads*, dan *endorsement*. Selain itu juga, setiap minggu mitra melakukan postingan *feeds* dan *story* pada akun Instagram agar akun terlihat aktif dan mempertahankan *engagement* dengan para *follower*.

Melalui strategi ini, mitra kami mendapatkan hasil bahwa terdapat pelanggan yang datang dan bertanya melalui *direct messaging* Instagram dan WA mengenai produk dan proses pengiriman. Seperti contohnya, pada hasil *endorsement* yang lalu, terdapat 5 pelanggan baru yang membeli produk secara langsung. Kemudian, sesuai juga dengan teori *push marketing*, mitra datang untuk mempromosikan secara langsung ke pelanggan katering yang sudah memesan sejak awal berdirinya Menara Dimsum 24. Pelanggan katering merupakan salah satu pelanggan setia mitra karena selalu memesan produk dimsum dalam jumlah 300 - 1500 *pieces* dimsum.

Setelah penulis membantu mitra dalam mengalihkan usahanya dari *offline* ke *online*, ada beberapa perubahan yang diterima oleh usaha Menara Dimsum dalam 3 aspek yang telah disebutkan sebelumnya yaitu aspek operasional, pemasaran, dan keuangan. Pertama, dalam aspek operasional, terjadi perubahan yang cukup signifikan karena adanya perubahan tipe konsumen. Pada mulanya konsumen merupakan orang-orang yang datang langsung ke gerobak penjualan. Namun, kondisi pandemi mengurangi pasar yang didapatkan dari aktivitas penjualan secara langsung. Penjualan yang awalnya dilakukan secara langsung perlu dihentikan dan dialihkan menjadi penjualan secara *online*.

KESIMPULAN

Dari aspek keuangan, penulis membantu mitra untuk melakukan pencatatan keuangan secara digital melalui aplikasi BukuKas untuk pembukuan yang tertulis secara rapi dan dilakukan rutin 1 bulan sekali.

Dari aspek operasional, melalui kegiatan pengembangan *frozen dimsum* mulai dari kegiatan mempersiapkan dan menentukan *packaging* hingga pemilihan ekspedisi yang terjangkau dan

terpercaya.

Dari aspek pemasaran, digital *marketing* telah diterapkan seperti melakukan endorsement yang digunakan untuk meningkatkan engagement dan *awareness* serta peningkatan jumlah *followers*. Selain itu penerapan penggunaan *hashtag* dan *caption* pada setiap *feeds* sosial media guna untuk memudahkan audien mencari melalui kata kunci tersebut. Kemudian strategi di sosial media seperti pemberian linktree Whatsapp dan *platform* lainnya guna memudahkan audien masuk pada digital *platform* yang dituju. Juga melakukan *posting* sosial media yang dilakukan dengan konten menarik, berkonsep, dan di *post* secara rutin serta diimbangi dengan penyampaian merek dan produk ke pelanggan melalui Instagram *ads* dan Facebook *ads*.

Ucapan Terimakasih

Pada bagian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang sudah mendukung pelaksanaan kegiatan Community Development 2021 dengan lancar Beberapa diantaranya yaitu :

1. Universitas Prasetya Mulya, sebagai penyelenggara kegiatan Community Development 2021, yang telah menyusun rangkaian acara.
2. Manajer Pusat Pengembangan Usaha Kecil.
3. Ibu Rathria Arrina Rachman, sebagai pembimbing dalam kegiatan Community Development 2021
4. Seluruh panitia *Desk of Comdev* (DOC), yang telah mengatur kegiatan ini sehingga kegiatan Community Development 2021 dapat berjalan dengan baik.
5. Perwakilan dari IBAN
6. Bapak Muhammad Sidiq Tino Zermanto Zein, selaku pemilik dari Menara Dimsum 24
7. Kak Ayu Sarastini, sebagai Fasilitator Community Development 2021

Daftar Pustaka

- Novika, S. (2021). Ini 3 Sektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Primadona Ekspor RI. Retrieved 4 June 2021, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5150071/ini-3-sektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-primadona-ekspor-ri>
- Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social. (2021). Retrieved 4 June 2021, from <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Ilham Lucy antoro, B., & Rizaldy Rachmansyah, M. (2017). 235584432. Retrieved 2 June 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/235584432.pdf>
- biz, A. (2020). Peran Digital Marketing dan Pembukaan Digital dalam Startup. Retrieved 2 June 2021, from <https://www.akun.biz/tips-bisnis/peran-digital-marketing-dan-pembukaan-digital-dalam-startup/>
- Faradisa, I., Hasiholan, L., & Minarsih, M. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIAN COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). Retrieved 3 June 2021, from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/517>

Lampiran



Gambar 2. Packaging Frozen Dim sum



Gambar 3. Kondisi Packaging Box saat Sampai di Surab