

PENDAMPINGAN USAHA MINUMAN “ES CAMPUR DAN SOP BUAH BHAYANGKARA” SUKABUMI DALAM PEMASARAN ONLINE

Dita Amanah¹, Novti Nurlaila Ramadhanti², Dedy Ansari Harahap³

^{1,2}Universitas Pendidikan Indonesia

³Universitas Islam Bandung

E-mail: ditaamanah@upi.edu,

Abstrak

Artikel ini ditulis berdasarkan pendampingan di sebuah usaha online dan offline yang berdiri sejak 2021, merupakan usaha kecil yang menjual minuman dengan nama usaha Es Campur dan Sop Buah Bhayangkara, Sukabumi. Hasil menunjukkan bahwa usaha ini memiliki beberapa permasalahan, seperti lebih banyak pelanggan online dibanding offline, promosi media sosial yang tidak ada, logo produk usaha yang kurang menarik dan gambar produk yang belum tersedia. Usaha ini menggunakan strategi pemasaran word of mouth, sehingga pasar yang dijangkau terbatas. Pengamatan dan melakukan survei terhadap usaha serta mewawancarai pemilik dan karyawan perusahaan tersebut merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Solusi harus dicari dikarenakan usaha ini menguntungkan dan memiliki prospek yang baik ke depan yaitu dengan menggunakan promosi penjualan online di e-commerce seperti ShopeeFood, GrabFood, GoFood dengan skema pemotongan bebas ongkos kirim, ataupun pemotongan harga lainnya. Selain itu kami membuat sebuah logo usaha dan melakukan foto produk sendiri untuk bahan promosi kepada konsumen.

Kata Kunci: Minuman, e-commerce, promosi

1. Pendahuluan

Persaingan sesama pelaku usaha yang semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus memperhatikan setiap konsumen yang menggunakan atau membeli produknya, perusahaan tidak hanya memikirkan untuk saat ini tetapi juga di masa yang akan datang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Harahap & Amanah, 2020). Setiap pelaku usaha harus tanggap dalam mengelola bisnisnya agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja di tokonya karena pada dasarnya konsumen cenderung memiliki banyak pilihan dalam berbelanja di sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Harahap et al., 2020).

Pertumbuhan usaha dibidang kuliner merupakan usaha yang potensial dimasyarakat dalam usaha meningkatkan taraf hidup yang lebih baik dan mendukung program pemerintah dalam memberantas kemiskinan dalam program kewirausahaan. Usaha minuman “es campur dan sop buah bhayangkara” merupakan usaha kecil menengah (UKM) berdiri sejak 2021 berlokasi di Sukabumi. Usaha ini dijalankan oleh seorang mahasiswa sekaligus pemilik usaha yaitu Novti Nurlaila Ramadhanti dengan satu karyawan. Strategi usaha ini dilakukan secara word of mouth marketin, sehingga pasar yang dijangkau terbatas. Harga produk dari mulai 15.000 sampai dengan 20.000 omset tidak menentu, dikarenakan pemasaran yang kurang optimal, usaha ini bergantung pada bisnis online maka persoalan yang terjadi yaitu seperti promosi yang kurang optimal di e-commerce, lebih banyak pelanggan online dibanding offline, promosi media sosial yang tidak ada, kurangnya modal untuk iklan, logo produk usaha yang kurang menarik, gambar produk.

Solusi yang didapat perkembangan teknologi informasi sangat mendukung untuk membantu mengatasi kesulitan usaha minuman hal pemasaran. Promosi dapat dibantu dengan menggunakan online marketing, sehingga dapat menjangkau pasar yang luas. Apalagi, saat ini semakin banyak masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet. Internet bisa digunakan dalam bidang bisnis untuk memasarkan produk dan jasa.

Dengan adanya aplikasi E-Commerce yang menjadi salah satu penggunaan teknologi digital, pengusaha UMKM dapat dengan mudah menjangkau adanya peluang bisnis. Beberapa aplikasi e-commerce di Indonesia yang populer seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood, ketiga aplikasi tersebut merupakan fitur yang dapat digunakan untuk layanan *food delivery* atau mengantar makanan pada sebuah rumah makan dengan memanfaatkan gadget. (K. A. D. Putra et al., 2020)

2. Metode

Metode kualitatif (Wibisono, 2019) digunakan untuk mendeskripsikan kondisi dan sekaligus permasalahan usaha ini yang dilakukan selama 4 bulan dari Januari sampai April 2023 di Jalan Bhayangkara Gg. Karakterde 1 No.27 Kota Sukabumi. Sasaran pengabdian ini adalah menemukan masalah usaha dan sekaligus mencari solusinya. Unit analisis ini adalah pemilik usaha dan karyawan minuman “es campur dan sop buah bhayangkara”. Metode penelitian ini adalah menerapkan pendampingan dan pembinaan sehingga usaha ini diharapkan berkembang dan mampu bersaing dan lebih unggul dari pesaing (Gultom et al., 2019). Pemberian pemahaman teori dari permasalahan yang dihadapi dan pendampingan secara langsung kepada pemilik usaha dilakukan peneliti. Di awal peneliti melakukan observasi (Hasanah, 2016) untuk mengetahui kondisi dan permasalahan usaha, kemudian membuat daftar pertanyaan berdasarkan permasalahan yang ditujukan kepada pemilik usaha dan karyawannya. Selanjutnya, peneliti mengolah data yang diperoleh secara naratif yang menyajikan narasi mengenai fenomena yang terjadi pada usaha ini (Pratiwi & Aulia, 2020).

3. Hasil dan Pembahasan

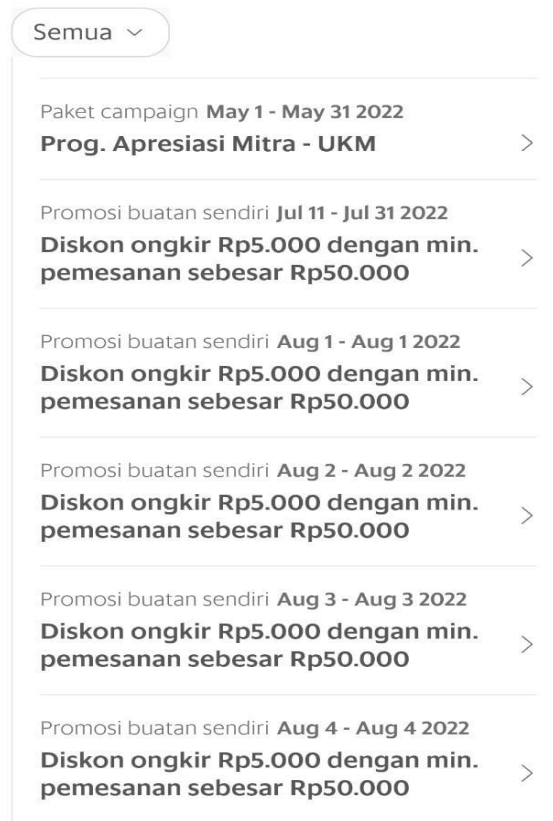
Usaha minuman “Es Campur dan Sop Buah Bhayangkara” merupakan UMKM yang paling potensial, untuk menarik konsumen yang lebih banyak diperlukannya perubahan sebagai berikut:

1. Promosi

Menurut survei binus.ac.id 2019 strategi e-commerce di Indonesia, bahwa memang konsumen di Indonesia lebih menyukai bentuk promosi berupa diskon, gratis ongkos kirim, dan harga kompetitif serta kemudahan penggunaan aplikasi yang dimanfaatkan suatu usaha pada platform tertentu. Maka ditemukan kurangnya promosi di usaha minuman “Es Campur dan Sop Buah Bhayangkara sehingga dapat dicari solusi untuk meningkatkan promosi di e-commerce.

Belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang saat ini, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya (Harahap & Amanah, 2018). Strategi promosi di e-commerce sangat efektif dilakukan di usaha ini. Adapun contoh

penerapannya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Promosi E-commerce

2. Logo

Logo adalah suatu simbol dari suatu merek (Oscario, 2013). Penggunaan logo merupakan hal yang krusial untuk mengenalkan merek pada konsumen dan pasar. Logo mempunyai karakteristik yang dapat menyampaikan visi & misi berdasarkan perusahaan atau forum yang menggunkannya (Fauzi, 2018).

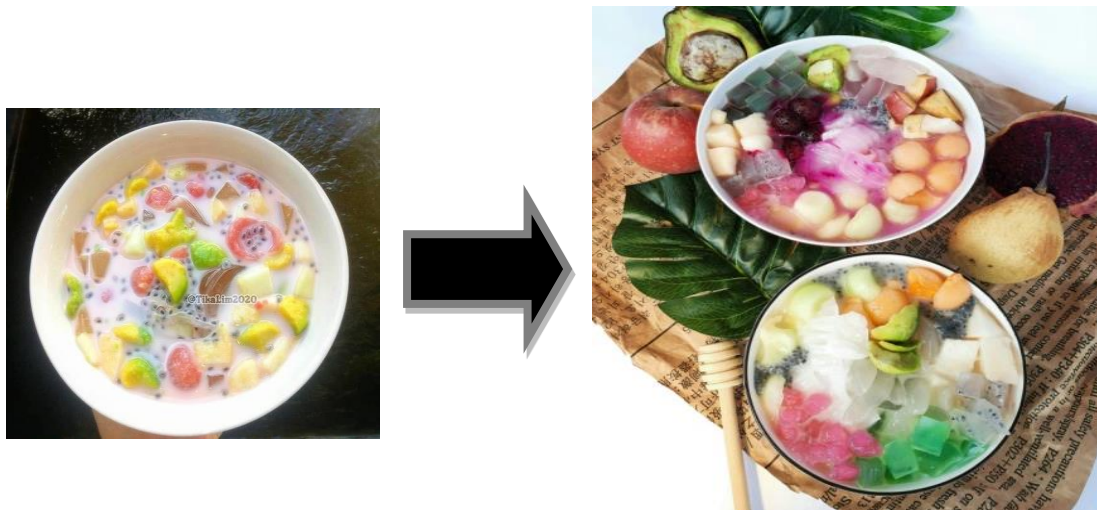
Pada awalnya usaha ini tidak diberi logo, karena dijual hanya secara offline. Tetapi setelah usaha ini dipasarkan melalui online, diwajibkan untuk menggunakan logo produk yang diminta berbagai platform aplikasi penjualan online. Bahkan kami harus merevisi beberapa logo usaha yang dibuat dari pertama sampai logo tetap sekarang ini. Adapun bentuk logo usaha dari awal sampai sekarang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Logo lama (kiri) dan logo baru (kanan)

3. Foto produk

Foto produk Es Campur dan Sop buah Bhayangkara yang di posting melalui e-commerce maupun social media tidak menarik, sebelumnya mereka mengambil foto internet. Foto produk yang diambil melalui internet akan berdampak pada usaha karena customer menginginkan produk yang *real pict*, maka solusi usaha ini harus memposting produk sendiri. Untuk itu perlu dilakukan nya perubahan dengan memaksimalkan foto produk sendiri agar customer tertarik dengan produk usaha ini. Adapun perubahan dari foto produk dapat dilihat dari Gambar 3.



Gambar 3. Foto lama (kiri) dan foto baru (kanan)

4. Kemasan (*Packaging*)

Menurut (Klimchuk, 2012), (Kaihatu, 2014), kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan dan diujakan.

Pengemasan (packaging) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk (Widiati, 2019). Salah satu strateginya adalah dengan melakukan meningkatkan dan mempertahankan merek yang menarik dan menciptakan suatu kesenangan (*delight*) kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan (Amanah et al., 2021).

Dengan memperhatikan kemasan produk “Es Campur dan Sop Buah Bhayangkara” menggunakan kemasan gelas plastik supaya memudahkan para customer, sebelum menggunakan gelas plastik kemasan nya pun hanya menggunakan bungkus plastik, karena tidak efektif dan saran dari customer akhirnya menggunakan gelas plastik dengan penutup dan sendok plastik. Adapun proses kemasan produk Gambar 4.



Gambar 4. Proses pengemasan produk

5. Pemasaran (*marketing*)

Berdasarkan analisis yang dilakukan untuk strategi pemasaran yang digunakan yaitu offline dan online (Viglia, 2014), (Reed, 2013), (Dinana, 2022), tetapi “Es Campur dan Sop Buah Bhayangkara” cenderung lebih menggunakan online untuk pemasarannya. E-commerce berperan sangat efektif dalam usaha ini. Persoalan yang dihadapi ketika pelanggan yang datang langsung ke resto tidak ada, maka solusinya dengan menaikkan promosi di online (e-commerce) (Zhang et al., 2023). Menurut pemilik usaha ini sangat terbantu karena pendapatannya meningkat pesat.

4. Simpulan

Hasil pendampingan dan bimbingan terhadap usaha ini adalah proses perubahan secara bertahap pada logo, produk dan kemasan usaha Es Campur dan Sop Buah Bhayangkara, dengan tujuan agar usaha ini bisa lebih berkembang. Maka diperlukan transformasi bisnis dengan penjualan secara offline maupun online yang membutuhkan strategi perubahan seperti promosi di e-commerce, logo desain yang lebih menarik, foto produk, kemasan, dan

yang paling penting pemasaran produk dengan tepat. Diharapkan solusi perubahan tersebut dapat membawa penjualan usaha yang semakin meningkat dan pelanggan yang bertambah banyak.

Referensi

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.20473/jmtt.V11I3.%25p>
- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto. (2021). Merek dan Customer Delight terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Amanda Brownies Setiabudhi Bandung). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05(1), 63–79. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK> ©
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 293–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1197>
- Binus.ac.id. (2019). <https://binus.ac.id/bandung/2019/10/strategi-promosi-e-commerce-di-indonesia/>
- Fauzi, M. (2018). Re-Design Logo Usaha Kecil Menengah Pada Toko Gibran Collection Di Pulang Untung Jawa. *Jurnal Abdimas*, 5(1), 93–97.
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 339–347.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision in SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 3981– 3989. www.ijstr.org
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqqaddum*, 8(1), 21–46.
- Dinana, H. (2022). *Marketing and Advertising in the Online-to-offline (O2O) World*. IGI Global. https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_and_Advertising_in_the_Online/ASCGEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=offline+and+online+marketing&pg=PA10&printsec=frontcover
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan* (Putri Christian (ed.)). Andi. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pengemasan/hA6CCwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=kemasan+produk&pg=PA34&printsec=frontcover
- Klimchuk, M. R. (2012). *Packaging Design : Succesful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). Wiley. https://www.google.co.id/books/edition/Packaging_Design/kbp_SBXFeBEC?hl=en&gbpv=0

- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.
- Pratiwi, M. R., & Aulia, Y. (2020). Analisis Naratif sebagai Kajian Teks Pada Film. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 24(2), 71–83.
- Putra, K. A. D., Hidayatullah, F., Farida, N. (2020). Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi GO-FOOD. *Islamic communication Journal*, 5(1), 115–116
- Reed, J. (2013). *Get Up to Speed with Online Marketing:How to Use Websites, Blogs, Social Networking and More to Promote Your Business*. Pearson Education Limited.
https://www.google.co.id/books/edition/Get_Up_to_Speed_with_Online_Marketing/TQ7RAQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=online+marketing&pg=PT18&printsec=frontcover
- Viglia, G. (2014). *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics*. Palgrave Macmillan.
https://www.google.co.id/books/edition/Pricing_Online_Marketing_Behavior_and_An/970MAwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=online+marketing&pg=PT20&printsec=frontcover
- Wibisono, A. (2019). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. DJKN Kemenkeu.
- Widiarti, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi FakultasEekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67–76
- Zhang, R., Fang, L., He, X., & Wei, C. (2023). *The Whole Process of E-commerce Security Management System: Design and Implementation*. Springer Nature Singapore.
https://www.google.co.id/books/edition/The_Whole_Process_of_E_commerce_Security/Q-irEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=promotion+in+ecommerce&pg=PA201&printsec=frontcover