

Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Risoles Mayones Dinta

Utami Putri Wahyu Adinda ^{a,1,*} Suprayitno ^{a,2} Syahrial Yoppi ^{b,3}

^a Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

^b Fakultas Ekonomi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo, Indonesia

¹ adindaapzzz@gmail.com ²; suprayitno29@yahoo.co.id; ³ ysyahrial@gmail.com

* corresponding author: adindaapzzz@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received : January, 2023

Revised : March, 2023

Accepted : March, 2023

Keywords

Digital Marketing,
Risoles Mayones,
Marketplace

ABSTRACT

In Indonesia Risoles Mayonnaise is served as a snack, but in its native country, France, Risoles are consumed as the main food. Risoles Mayonnaise, a processed product from "Risol Mayo Dinta" is a home industry product that was founded in 2020. In this digital period, conventional marketing is considered to be not optimal and not developing in the business world. An effort to get and keep consumers is the main thing to be realized in the business world which is increasingly competitive. Therefore, in solving this problem, a digital-based marketing strategy is carried out which can optimize sales of Risol Mayo Dinta. Digital marketing is in the form of a marketplace application with methods that can be applied consisting of three levels, namely analysis, creating an online marketplace, and implementation. Digital marketing suggested as a solution can make it easier for Risol Mayo Dinta to implement its digital marketing strategy. Also, if Risol Mayo Dinta continues to implement digital marketing that is built consistently and stably, of course it can optimize digital-based technology, sales will soar, and affect the profits to be obtained.

A. Pendahuluan

Di Indonesia Risoles Mayones dijadikan sebagai camilan, namun di negeri asalnya yaitu Prancis, Risoles dikonsumsi sebagai makanan utama. Risoles Mayones berupa gulungan berisi berbagai isian mulai dari sayur, daging, sosis, beef, keju dan lain sebagainya. Risoles Mayones produk olahan dari "Risol Mayo Dinta" merupakan produk home Industri yang berdiri sejak tahun 2020. Strategi pemasaran produk Risol Mayo Dinta yang dilakukan secara konvensional yaitu menawarkan produk secara langsung atau bertatap muka (face to face), serta menitipkan produk di warung makan dan angkringan, sehingga jangkauan pasar relatif masih sedikit. Pada periode digital ini, pemasaran konvensional dianggap sudah tidak optimal dan tidak membangun dalam dunia usaha. Suatu usaha guna mendapatkan dan menjaga konsumen adalah hal yang utama untuk direalisasikan terhadap dunia usaha yang semakin tinggi daya bersaing. Pebisnis berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan demi mendapatkan penambahan daya laba usaha (Nayebzadeh et al, 2013). Pemasaran digital mempermudah usahawan dan mempersiapkan segala keperluan calon pembeli, bahkan calon pembeli juga mendapatkan informasi atau keterangan suatu produk dengan cara mengamati dan memahami dunia digital sehingga memudahkan proses pencarinya, serta tanpa adanya batasan geografis ataupun waktu. Pemasaran digital yang dibangun untuk meningkatkan penjualan Risol Mayo Dinta meliputi website penjualan (marketplace).

Menurut Smith dkk (2005) marketplace adalah mempertemukan penjual dan pembeli dengan tanpa harus bertatap muka, merupakan suatu inovasi pembelajaran masa kini serta dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun. GoFood adalah platform merchant food layanan pesan antar makanan terbesar di dunia di luar Cina serta bekerja sama dengan 125.000 merchant di berbagai macam kota di Indonesia. Jika sudah menjadi partner GoFood, aplikasi yang digunakan yaitu GoBiz. GoBiz merupakan aplikasi

yang digunakan oleh GoFood Partner untuk mengelola restoran pada layanan GoFood dengan ringkas dan mudah. Dengan menggunakan GoBiz, partner GoFood dapat mengaktifkan/menon-aktifkan pilihan menu, jam buka restoran dapat diganti, serta memperoleh pembayaran dengan GoPay dan atau e-wallet lain

B. Kajian Literatur

Mengimplementasikan usaha atau bisnis melalui pemasaran digital merupakan hal sangat penting, guna menunjang penjualan dan memperkenalkan produk kepada semua orang. Hal yang diharapkan Risol Mayo Dinta dalam mengimplementasikan pemasaran digital terhadap produknya, sebagai berikut, (1) Memahami dan mengamati konsep pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk, (2) Memahami proses pendaftaran Mitra Usaha GoFood melalui aplikasi GoBiz, (3) Memberikan lingkup yang lebih luas terhadap produk Risol Mayo Dinta tanpa adanya batasan geografis, (4) Memperkenalkan produk Risol Mayo Dinta melalui promosi secara digital, (5) Mengembangkan produk Risol Mayo Dinta secara digital, (6) Memperoleh peningkatan keuntungan penjualan produk Risol Mayo Dinta.

C. Metode

Pada pada tingkatan analisis ini dengan melakukan identifikasi masalah yang ada dan memecahkan masalah tersebut. Berikut termuat pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis Masalah

Identifikasi Masalah	Solusi
Pemasaran Strategi pemasaran yang dilakukan Risol Mayo Dinta secara konvensional yaitu menawarkan produk secara langsung atau bertatap muka (face to face), akibatnya jangkauan pasar belum cukup luas. Promosi yang digunakan hanya melalui sosial media (WhatsApp dan Instagram).	Strategi pemasaran secara digital antara lain meningkatkan pemasaran digital yaitu menggunakan aplikasi marketplace online (GoFood).

Sumber : data diolah

D. Hasil dan Diskusi

1. Pembuatan Marketplace Online

Pada tingkatan pembuatan marketplace online ini, membutuhkan nama toko yang akan dipakai, foto produk, dan keterangan produk. Pendaftaran mandiri melalui aplikasi GoBiz dengan mendownload aplikasi di *Play Store* dan *App Store*. Berikut cara mendaftar GoFood secara online melalui aplikasi GoBiz :

- **Pendaftaran Data Usaha**

1. Download aplikasi GoBiz melalui *Play Store* atau *App Store*.



Selamat datang di GoBiz

Kelola usaha Anda dengan satu genggaman tangan.

+62 812xxxxxx

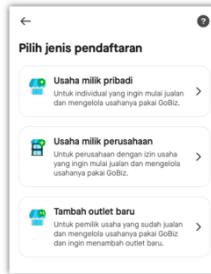
Masuk

atau

Daftar GoBiz

Gambar 1. Aplikasi GoBiz

2. Kemudian dapat memilih jenis usaha “Usaha Milik Pribadi”



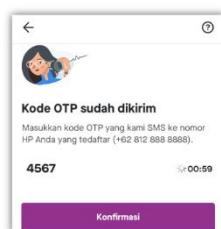
Gambar 2. Data Usaha Milik Pribadi

3. **Isi halaman selanjutnya data pemilik usaha sesuai yang dibutuhkan.** Data yang diisikan bersifat aktif serta pendaftaran dilakukan secara mandiri. Kemudian klik ‘Kirim data pemilik’



Gambar 3. Melengkapi data pemilik usaha dengan KTP

4. Kemudian, mendapatkan kode OTP melalui SMS, dan isi kode OTP tersebut. Selanjutnya klik ‘Konfirmasi’



Gambar 4. Kode OTP dari SMS

5. Kemudian, pemilik usaha mengirimkan data usaha yang diminta oleh pihak GoBiz.



Gambar 5. Kelengkapan Data Pemilik Usaha

6. Jika data usaha sudah lengkap, lalu centang dan klik ‘Verifikasi data usaha saya’ yang berisikan Syarat & Ketentuan layanan yang dipilih pemilik usaha.



Gambar 6. Syarat dan Ketentuan yang harus dipenuhi

7. Pastikan kelengkapan data sudah sesuai, kemudian muncul *pop-up* konfirmasi lalu klik ‘Kirim’



Gambar 7. Konfirmasi Data Usaha yang Lengkap

- **Verifikasi Data Usaha**

Data pemilik usaha telah dikirim, GoBiz akan memproses verifikasi dengan estimasi waktu 2 (dua) hari kerja.



Gambar 8. Data Usaha Proses Verifikasi

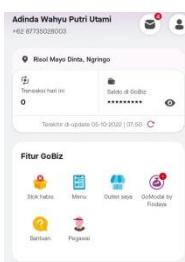
- **Aktivasi Data Usaha**

1. Status layanan GoFood akan berubah menjadi ‘Masih diproses’ jika data usaha sudah dilengkapi. Tunggu proses aktivasi membutuhkan estimasi waktu 2 hari kerja.



Gambar 9. Data Usaha Proses Aktivasi

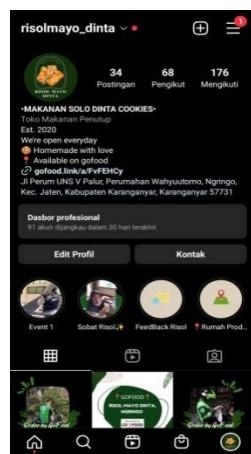
2. Jika layanan status berubah menjadi ‘Sudah aktif’. Maka akun usaha sudah siap digunakan melalui aplikasi GoBiz.



Gambar 10. Data Usaha Aktif

3. Implementasi

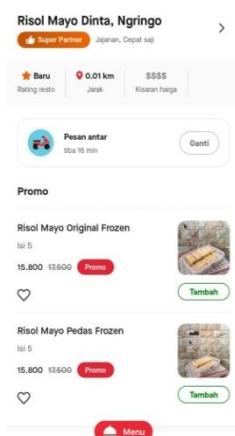
Pada tingkatan yang terakhir yaitu mengimplementasikan pembuatan marketplace online yang siap untuk digunakan melalui merchant food yaitu GoFood. Serta mengimplementasikan akun sosial media berbasis digital yaitu whatsapp dan instagram



Gambar 11. Instagram Risol Mayo Dinta



Gambar 12. WhatsApp Risol Mayo Dinta



Gambar 13. GoFood Risol Mayo Dinta

4. Pembahasan

Tujuan pemasaran digital merupakan untuk mendapatkan calon pembeli dengan jangkauan luas dan tepat. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu mengimplementasikan produk Risol Mayo Dinta dalam pemasaran digital, yang dapat terhubung antara merchant food GoFood dan sosial media, sehingga calon pembeli mendapatkan kemudahan untuk memesan Risol Mayo Dinta dalam bertransaksi secara online. Kesan yang positif tentang suatu produk yang tercantum informasi secara detail akan menimbulkan keinginan pembeli untuk memesan produk tersebut. Hasil yang diperoleh dari implementasi pemasaran digital ini yaitu terbentuknya akun usaha GoFood Risol Mayo Dinta dengan

munculnya foto produk, keterangan lengkap seperti nama produk serta harga yang mudah dijangkau oleh semua pembeli.

E. Simpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan Risol Mayo Dinta dengan pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar relatif sedikit. Dengan adanya peranan digital mampu memberikan solusi yaitu dengan mengimplementasikan pemasaran digital melalui aplikasi marketplace online GoFood dan sosial media. Dengan hal ini, Risol Mayo Dinta menjadi lebih mudah untuk melakukan pemasaran secara digital serta membuat jangkauan usahanya lebih luas dan penjualan semakin meningkat.

F.Daftar Pustaka

- Priyatna, Centurion, Chandratama, Ari Agung Prastowo dan Fajar Syuderajat. 2020. "Digital Marketing Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Coffeestrip Bandung)" Dharmakarya.. Jurnal Aplikasi Ipstek untuk Masyarakat. Vol. 9, No. 4, Desember, hlm. 283-288
- Anonim. 2022. Pedoman Cara Mendaftar Usaha Milik Pribadi Untuk Menjadi Mitra Usaha GoBiz. <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Daftar-mandiri-GoFood-GoPay-POS-di-GoBiz> . Diakses pada tanggal 21 Desember 2022.
- Julisar dan Miranda Eka. 2013. "Pemakaian E-Commerce untuk Usaha Kecil dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing". Jakarta:Binus University. Vol. 4, No. 2, Desember, hlm. 638-645