

Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Penunjang Kegiatan Pemasaran PT Sacco Indonesia atau Massimo Restaurant Sanur dalam PPKM di Wilayah Bali

Ni Kadek Indah Miranda Dewi
Universitas Pendidikan Nasional

Ni Luh Putu Sariani
Universitas Pendidikan Nasional

Desak Made Sukarnasih
Universitas Pendidikan Nasional

Abstract

The current COVID-19 pandemic, which has had an impact on the limitation of human movement due to social distancing and physical distancing, has made information technology have a very important role, as well as a solution to overcome these restrictions. The COVID-19 pandemic has caused shifts and changes in consumer behavior. One of them is PT Sacco Indonesia or often known as Massimo Restaurant. This company and restaurant are also engaged in Italian food, both in the form of ingredients and ready-to-eat food. Had triumphed again in early 2021, now the income of this restaurant/company has again decreased by 2.07 percent from the previous income due to the latest PPKM Emergency Regulations in Bali, where the restaurant sector can only serve to take away, you are not allowed to eat on the spot. The purpose of this service is to further examine how the PT Sacco Indonesia or Massimo Restaurant seeks and utilizes information technology as a key to their marketing in the current PPKM situation in the Bali region. The method of this activity is observation and interviews. As a result of the activity, there are several efforts that must be carried out by PT Sacco Indonesia and also Massimo Restaurant, namely in terms of online food delivery services to be improved to reach a quite high number of consumers and also utilizing information media in e-commerce marketing. In addition, to increase sales, he also provides practical pasta cooking tips at home in five minutes as an attraction for purchasing products at PT Sacco Indonesia.

Keywords: Information technology; Marketing; Massimo Restaurant; PPKM; PT Sacco Indonesia

Abstrak

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini, yang telah membawa dampak pada terbatasnya pergerakan manusia akibat *social distancing* dan *physical distancing*, menjadikan teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting sekaligus sebagai solusi untuk mengatasi pembatasan tersebut. Pandemi COVID-19 menyebabkan pergeseran dan perubahan perilaku konsumen. Salah satunya ialah PT Sacco Indonesia atau yang sering dikenal sebagai Massimo Restaurant. Perusahaan dan juga restoran ini bergerak dalam bidang makanan Italia, baik berupa bahan dan juga makanan siap santap. Restoran atau perusahaan sempat kembali berjaya di awal tahun 2021, saat ini pendapatannya kembali menurun 2,07 persen dari pemasukan sebelumnya diakibatkan aturan terbaru PPKM darurat di Bali. Sektor rumah makan hanya bisa melayani *take away*, tidak boleh makan di tempat. Tujuan pengabdian ini adalah untuk lebih meneliti bagaimana cara perusahaan PT Sacco Indonesia atau Massimo Restaurant dalam mengupayakan maupun memanfaatkan teknologi informasi sebagai kunci pemasaran mereka dalam situasi PPKM di wilayah Bali saat ini. Metode kegiatan ini adalah metode observasi dan wawancara. Hasil kegiatan terdapat beberapa upaya yang harus dilaksanakan oleh PT Sacco Indonesia dan juga Massimo Restaurant, yaitu dari segi layanan pengantaran makanan *online* lebih ditingkatkan untuk menggapai jumlah konsumen yang cukup tinggi dan juga memanfaatkan media informasi dalam pemasaran *e-commerce*. Selain itu untuk meningkatkan penjualan, perusahaan juga memberikan tips memasak pasta praktis di rumah dalam waktu lima menit sebagai daya tarik pembelian produk di PT Sacco Indonesia.

Kata kunci: Massimo Restaurant; Pemasaran; PPKM; PT Sacco Indonesia; Teknologi informasi

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini, yang telah membawa dampak pada terbatasnya pergerakan manusia akibat *social distancing* dan *physical distancing*, menjadikan teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting sekaligus sebagai solusi untuk mengatasi pembatasan tersebut, di antaranya dalam urusan pemerintahan, pendidikan, bisnis, ekonomi, kesehatan, bahkan urusan agama dan ibadah. Pandemi COVID-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama pada sektor perekonomian. Di Indonesia, hampir semua sektor bisnis mengalami kerugian akibat dampak pandemi COVID-19. Perekonomian menjadi *shock*, baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro, bahkan perekonomian negara di dunia.

Pandemi COVID-19 menyebabkan pergeseran dan perubahan perilaku konsumen. Melakukan belanja secara daring nyatanya menjadi pilihan utama konsumen selama pandemi, termasuk saat PPKM Darurat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat penjualan *online* melonjak tajam hingga 480 persen pada Juni 2021 dari Januari 2021. Oleh karena itu, bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini.

Pemilik bisnis dapat memperoleh banyak keuntungan dengan memanfaatkan *e-commerce* selama pandemi, misalnya kemudahan dalam rekapitulasi data penjualan, proses penjualan tidak memakan banyak tenaga, promosi lebih mudah diakses konsumen, dan penjualan dapat meningkat lantaran semakin banyak konsumen yang menggunakan *e-commerce*.

Salah satunya ialah PT Sacco Indonesia atau yang sering dikenal sebagai Massimo Restaurant. Perusahaan dan juga restoran ini, selanjutnya disebut dengan restoran, bergerak dalam bidang makanan Italia, baik berupa bahan dan juga makanan siap santap. Sejak awal mula pandemi COVID-19 restoran ini sudah banyak kehilangan pelanggan setianya karena efek PPKM pada tahun 2020 lalu. Sempat kembali Berjaya di awal tahun 2021, saat ini pendapatan restoran ini kembali menurun 2,07 persen dari pemasukan sebelumnya diakibatkan aturan terbaru PPKM darurat di Bali. Sektor rumah makan hanya bisa melayani *take away*, tidak boleh makan di tempat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan pengabdian masyarakat yang berjudul *Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Penunjang Kegiatan Pemasaran PT Sacco Indonesia atau Massimo Restaurant Sanur dalam PPKM di Wilayah Bali* untuk lebih meneliti bagaimana cara perusahaan PT Sacco Indonesia atau Massimo Restaurant dalam mengupayakan maupun memanfaatkan teknologi informasi sebagai kunci pemasaran mereka dalam situasi PPKM di wilayah Bali saat ini.

2. Metode Pelaksanaan

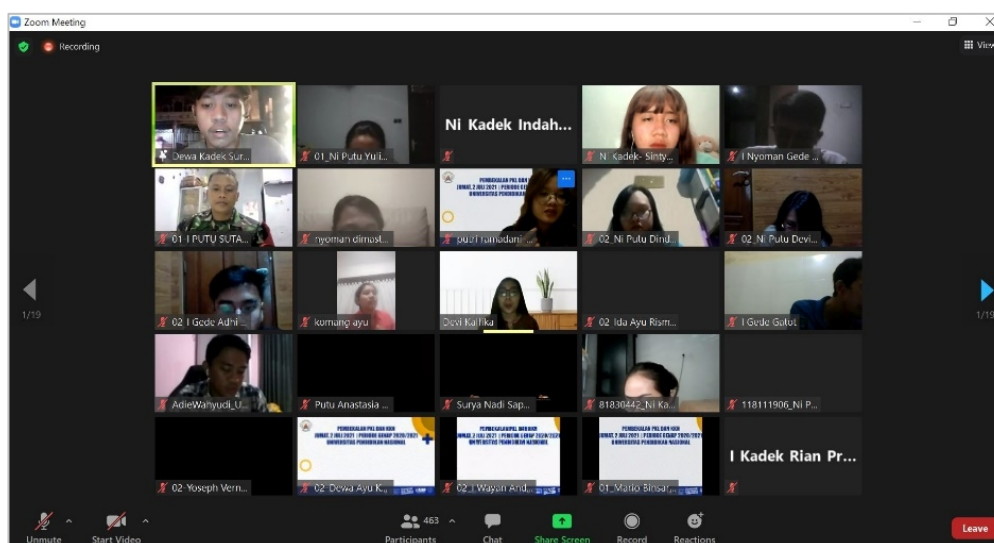
Lokasi kegiatan pengabdian ini dilakukan pada PT Sacco Indonesia atau Massimo Restaurant yang berada di Jalan Danau Tamblingan, Sanur. Metode kegiatan ini adalah metode observasi, dan wawancara. Hal ini dilakukan dikarenakan dampak dari COVID-19 yaitu PPKM yang berlaku menyebabkan tidak bolehnya melakukan pekerjaan di kantor atau WFH (*Work from Home*) khususnya bagi pegawai magang ataupun training. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 5 Juli hingga 14 Agustus 2021 dengan jadwal sebagaimana tampak pada Tabel 1. Adapun dokumentasi kegiatan melalui aplikasi zoom meeting dapat dilihat pada Gambar 1.

3. Pembahasan

Menurut ahli virus atau virologis Richard Sutejo [1], virus Corona penyebab sakit COVID-19 merupakan tipe virus yang umum menyerang saluran pernapasan. Tetapi, strain COVID-19 memiliki morbiditas dan mortalitas yang lebih tinggi akibat adanya mutasi genetik dan kemungkinan transmisi inter-spesies. selain menerapkan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSSB), salah satu cara efektif untuk menekan penyebaran COVID-19 adalah dengan melakukan tes massal. Dengan adanya tes massal, pemerintah dapat memetakan pola penyebaran COVID-19

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

Tanggal Kegiatan	Pukul (Wita)	Uraian Kegiatan
14 Juli 2021	09.10–10.00	Mempersiapkan alat-alat untuk wawancara <i>online</i> dan penelitian, seperti kertas, pulpen, dan kamera sebagai pendukung dokumentasi bilamana diperlukan.
16 Juli 2021		Mewawancarai secara <i>online</i> bagian Sales & Marketing mengenai penjualan selama 2019 hingga saat kegiatan ini dilakukan, dari segi hasil, kesulitan, dan cara lainnya.
20 Juli 2021		Mendata dan berbagi solusi bersama dengan bagian Sales & Marketing.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

sehingga perencanaan dan antisipasi yang dilakukan dapat lebih tepat dan terarah. Penanganan ini bertujuan untuk membangun basis data genomic untuk penelitian perawatan dan vaksin COVID-19 di Indonesia. Serta melakukan pengembangan dan produksi massal test kit COVID-19 untuk populasi Indonesia [2].

Di masa pandemi ini, segala aspek kegiatan harus dilakukan secara terbatas, demi mengurangi hingga memutus penyebaran virus COVID-19. Adanya penyebaran virus COVID-19 ini sangat merugikan berbagai sektor, terutama dalam bidang industri dan bisnis. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan dunia bisnis dan industri di Indonesia membuat persaingan usaha semakin ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Berbagai cara dilakukan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam peruntungan bisnis [3]. Tetapi perkembangan ekonomi di dunia maupun di Indonesia khususnya di Bali saat ini sedang menurun drastis akibat adanya pandemi COVID-19 sejak desember 2019 [4].

Di masa pandemi saat ini, cukup banyak menyebabkan penurunan penjualan produk pasta dan gelato milik PT Sacco Indonesia yang dijual ke beberapa hotel, restoran dan supermarket seperti Delta Supermarket, maupun Pepito dan Popular yang berada di Bali. Tak hanya itu, sejak berlakunya PPKM di awal bulan Juli 2021 juga menyebabkan Restaurant Massimo tutup dan tidak melayani makan ditempat (hanya melayani *take away*). Hal ini menyebabkan penurunan drastis bagi perusahaan atau restoran ini. Maka diperlukan beberapa

jalan yang harus dilakukan oleh pihak PT Sacco Indonesia dan Massimo Restaurant untuk membangkitkan usaha mereka di tengah Pandemi dan PPKM saat ini.

Menurut Ravianto [5], pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif [6]. Diperlukan beberapa jalan keluar untuk membenahi dan mendukung peningkatan penjualan PT Sacco Indonesia atau Massimo Restaurant. Sejak 2019 lalu, Massimo Restaurant sudah melakukan Kerjasama dengan pihak GO-JEK dan mendaftarkan restoran ini pada aplikasi tersebut agar dapat melayani pemesanan makanan *online*. Tak hanya itu, pada 2020 awal, Massimo Restaurant juga melakukan kerja sama dengan pihak Grab untuk lebih memperluas pelayanan *delivery food online* mereka.

Namun, karena pandemi yang sudah mulai memasuki tahun kedua serta adanya prokes PPKM yang dijalankan di Provinsi Bali, banyak restoran dan hotel serta beberapa supermarket pelanggan produk PT Sacco Indonesia tutup. Dikarenakan hal itu cukup banyak pasta yang sudah mulai hampir memasuki tahun kadaluarsa terutama produk pasta Granoro (pasta impor) mereka. Dikarenakan hal tersebut, terdapat beberapa upaya yang harus dilaksanakan oleh PT Sacco Indonesia dan juga Massimo Restaurant, yaitu dari segi layanan pengantaran makanan *online* lebih ditingkatkan untuk menggapai jumlah konsumen yang cukup tinggi. Konsumen merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan ketika kita memutuskan untuk menjadi seorang pebisnis. Setiap konsumen memiliki tipe yang berbeda dan perlu target pemasaran dengan cara yang berbeda juga. Dengan memahami konsumen, kita mampu memutuskan kebutuhan yang sesuai dengan bisnis untuk dapat memenuhi target secara tepat. Keterlibatan dengan konsumen juga dapat membantu kita dalam membuat konten untuk pemasaran melalui media sosial. Sebagai mitra Grab Merchants, Kita wajib mengenali para konsumen GrabFood yang biasa disebut GrabFoodie. Berikut tipe-tipe GrabFoodie agar target pemasaran resto bisa disesuaikan dengan tepat.

Setelah itu, selain dari segi layanan pengantaran makanan *online* lebih ditingkatkan untuk menggapai jumlah konsumen yang cukup tinggi, perusahaan juga seharusnya memanfaatkan media informasi dalam pemasaran *e-commerce*. Di zaman teknologi internet telah berkembang pesat seperti sekarang, anggaran media sosial ternyata masih hanya menghabiskan sebagian kecil dari *budget* pemasaran. Penelitian oleh Duke University menyimpulkan, rata-rata anggaran untuk media sosial hanya mencakup 9% dari total anggaran. Namun angka ini diperkirakan akan naik hingga hampir 3x lipat pada 5 tahun mendatang. Media sosial sekarang ini begitu dekat dengan kehidupan individu sehari-hari, konsumen menggunakannya untuk berkomunikasi dengan sesama konsumen, mencari informasi mengenai suatu produk, dan membeli produk. Di sisi pemasar, media sosial memberikan alternatif baru untuk menarik pelanggan baru, membina hubungan dengan pelanggan lama, dan sebagai tempat untuk mempromosikan diferensiasi dari brand yang PT Sacco Indonesia miliki [7]. Bisa dikatakan, profil dan konten akun media sosial PT Sacco Indonesia layaknya *billboard* era modern. Media sosial telah berkembang pesat dari hanya sebagai media untuk mencari dan membagikan konten, menjadi sebuah portal *e-commerce*. Ada banyak cara yang bisa dilakukan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, baik itu pelanggan baru ataupun loyal [8], [9]. Berikut adalah beberapa contoh pemanfaatan media sosial untuk bisnis *online* PT Sacco Indonesia: (1) *Customer Research*, media sosial dapat membantu perusahaan untuk menyegmentasi pelanggan dan memahami demografi dari target pasar untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran yang dijalankan; (2) *Customer Service*, media sosial merupakan *channel customer service* yang efektif untuk menemukan dan menjawab keluhan dan permasalahan pelanggan; (3) *Customer Acquisition*, dengan memaksimalkan pengelolaan konten secara baik dan mendorong pelanggan untuk memberikan *review* terhadap *online store*, *brand*, produk dan pelayanan pada akun milik mereka, juga bisa membantu membangun citra *brand* dan

mengakuisisi pelanggan; serta (4) *Customer Engagement*, dibandingkan memanfaatkan media sosial sebagai *channel* penjualan, akan lebih efektif apabila *platform* ini digunakan untuk menyebarkan *value* dan memvalidasi usaha *marketing*, misalnya dengan menyebarkan konten-konten yang meng-*highlight* kualitas video atau foto yang diambil dari produk.

Dari permasalahan yang ditemukan di perusahaan, solusi yang dapat diberikan yaitu perusahaan harus berinovasi seiring perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial Instagram karena setiap penggunaanya dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang segalanya, termasuk produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan [10]. Ada banyak fitur yang bisa dimanfaatkan pada aplikasi Instagram, terutama untuk para pebisnis di zaman sekarang. Tentu saja, hal itu sangat membantu perusahaan dalam mengenalkan dan mempromosikan produk yang dijual. Dalam hal ini, penulis lebih memilih untuk meningkatkan pelayanan GrabFood dikarenakan tingkat konsumen dan pemakai aplikasi yang cukup tinggi. Empat tipe GrabFoodie yang telah disebutkan bisa dijadikan inspirasi dalam menentukan harga, promo, dan trik pemasaran bisnis [11]. Menentukan konsumen yang tepat juga termasuk salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Target pasar dan audiens Massimo Restaurant harus dipastikan tepat sasaran. Masyarakat sangat menyukai promo dan harga yang murah. Hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan nilai penjualan di Massimo Restaurant.

Selain itu, penulis juga mengusulkan untuk meningkatkan penjualan PT Sacco Indonesia terhadap produk impornya, yaitu pasta Granoro, alangkah baiknya jika restoran mendaftarkan dan menggunakan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, maupun media sosial lainnya (Instagram atau Facebook) untuk memasarkan produk pasta dan juga memberikan tips memasak pasta praktis di rumah dalam lima menit sebagai daya tarik pembelian produk di PT Sacco Indonesia. Selain itu, penggunaan iklan dapat dimaksimalkan untuk meraih audiens yang lebih luas yang mampu memberikan segmentasi yang lebih efektif, data yang lebih akurat, hingga penyalur konten yang baik guna meningkatkan penjualan PT Sacco Indonesia maupun Massimo Restaurant.

4. Kesimpulan

Media informasi sangat dapat membantu pemasaran PT Sacco Indonesia atau Massimo Restaurant secara *online* dimasa saat ini. Seperti salah satunya media informasi *e-commerce* sosial media seperti Facebook, Instagram dan youtube maupun Shopee, Tokopedia, GO-JEK dan juga GrabFood. Media informasi sangatlah penting dan efektif untuk membantu peningkatan penjualan di masa pandemi dan PPKM saat ini. Saran penulis ialah sebaiknya dalam peningkatan pelayanan GrabFood dikarenakan tingkat konsumen dan pemakai aplikasi yang cukup tinggi. Menentukan konsumen yang tepat juga salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Penulis berharap solusi yang penulis berikan dapat membantu peningkatan penjualan produk Granoro pada PT Sacco Indonesia dan juga Hidangan siap saji pada Massimo Restaurant.

Ucapan Terima Kasih

Dalam penyusunan jurnal pengabdian ini, penulis banyak mendapatkan saran dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada: Prof. Dr. Ir. Nyoman Sri Subawa, S.T., S.Sos., M.M., IPM. selaku Rektor Universitas Pendidikan Nasional; Ir. I Wayan Utama, M.T., IPM. selaku Head of Institute for Research and Community Services, Universitas Pendidikan Nasional; Prof. Dr. I.B. Raka Suardana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional; Ir. Adic Wahyudi Oktavia Gama, S.T., M.T., IPM., ASEAN Eng. selaku Head of Research and Journal Publication; Komang Sri Widiantari, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi; Ni Luh Putu Sariyani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing; dan Mr. Massimo selaku Pimpinan Perusahaan PT Massimo Sacco yang telah memberikan izin melakukan kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- [1] Rizal Mantovani, "Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap Tingkat Kemiskinan di Kota Makassar," Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar, 2021.
- [2] Reda and Aksi, *Ahli Virus sebut COVID-19 adalah Virus Umum*. Surabaya: Akfar, 2020.
- [3] S. E. Dwi Lestari A, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Luwes," Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- [4] W. Laura Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19," *J. Akunt. dan Ekon.*, vol. 10, pp. 89–98, 2010.
- [5] Ravianto J., *Produktivitas dan Pengukuran*. Jakarta: Binaman Askara, 2014.
- [6] Ilham M, "Efektivitas Komunikasi Organisasi Pemimpin, Kerja Sama Tim Dan Kepuasan Kerja Berpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan," Unikom, Bandung.
- [7] Tjiptono F., *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- [8] H. Ri. Syafrizal Fa, "Cara Perusahaan E-Commerce Terkemuka Menerapkan Panduan Ux Untuk Sistem E-Commerce," Universitas Sriwijaya, Palembang, 2021.
- [9] Puntoadi D., *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Computindo, 2011.
- [10] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran, edisi 1 cetakan 12*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- [11] Gunelius S, *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill Professional, 2010.

Afiliasi:

Ni Kadek Indah Miranda Dewi^{1,*}, Ni Luh Putu Sariani², Desak Made Sukarnasih³
Universitas Pendidikan Nasional
Jl. Bedugul No. 39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali
Email : ^{1,*}indahmiranda875@gmail.com, ²putusariani@undiknas.ac.id,
³desaksukarnasih@undiknas.ac.id

- halaman ini sengaja dikosongkan -