

PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MAKANAN BERBASIS MEDIA ONLINE

Erwin Rediono Tan¹, Dwi Taufik Hidayat²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Widya Kartika, Surabaya, Indonesia, cassavaflour09@gmail.com

²Program Studi Teknik Informatika, Universitas Widya Kartika, Surabaya, Indonesia, taufikdwi17@gmail.com

ABSTRAK

Sejak pandemi covid memasuki negara kita di awal tahun 2000, perekonomian kita terganggu seiring dengan situasi dan kondisi dunia diakibatkan *demand* yang menghilang bersamaan dengan munculnya virus yang memakan banyak korban di seluruh dunia. Dengan kemajuan teknologi, terutama penggunaan internet yang sudah umum digunakan sebelum pandemik, maka dalam situasi diatas, sangatlah penting dan sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Melalui studi deskriptif diungkapkan bahwa peningkatan daya saing produk makanan berbasis IT menjadi kebutuhan mutlak para pelaku usaha. Media digital yang banyak digunakan adalah media online seperti media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau pembeli lama dan pembeli baru.

Kata Kunci:

Berbasis IT¹, Daya Saing², Ecommerce³, Media Digital⁴

7. PENDAHULUAN

Sejak pandemi covid memasuki negara kita di awal tahun 2000, perekonomian kita terganggu seiring dengan situasi dan kondisi dunia diakibatkan *demand* yang menghilang bersamaan dengan munculnya virus yang memakan banyak korban di seluruh dunia.

Hilangnya *demand* yang merata hampir pada semua industri mengikis penjualan secara perlahan dan membesar setiap hari yang mengakibatkan tipisnya pendapatan dan tak mampu untuk menopang pengeluaran-pengeluaran tetap terlebih pada industri menengah yang berkaitan dengan perekonomian global serta kondisi internal sendiri dalam negeri yang hampir bisa disebut lumpuh karena ganasnya virus covid yang menyebar dengan cepat serta menghilangkan banyak nyawa yang tentu menyebabkan pemerintah menjaga agar penyebaran virus ini tidak bertambah terus dengan melarang penduduk untuk berkumpul ataupun keluar rumah.

Tak hanya banyak istilah-istilah baru yang muncul seperti *work from home*, tapi juga situasi dan kondisi yang berubah juga menyesuaikan keadaan, orang-orang pada aktif di rumah sambil bekerja yang menggunakan sarana komunikasi dengan internet. Mereka menghindari kontak langsung karena penyebaran virus sangat cepat dan ganas melalui udara, walaupun banyak yang sudah menggunakan pelindung masker untuk menghambat virus masuk menular melalui jalan pernafasan, tetapi masih saja banyak orang yang tertular dan harus berjuang keras untuk keselamatan dirinya serta keluarga.

Pemerintah mulai merazia tempat-tempat perkerumunan, jaga jarak serta melarang dan menutup sementara beberapa tempat yang dianggap rawan menjadi tempat menularkan antara lain shopping mal, tempat pembelanjaan, terminal dan stasiun publik transportasi institusi serta lembaga pendidikan dan berbagai tempat lainnya. Maka efek yang terjadi akibat tindakan *preventive* / pencegahan penularan dari virus covid ini adalah tidak Bergeraknya roda perekonomian dikarenakan banyaknya penutupan ataupun larangan beraktivitas dari proses perdagangan serta tak adanya kedatangan dari para pembeli yang biasanya lalu lalang bebas datang.

Dari kondisi yang membahayakan untuk bertemu langsung bertatap muka serta kondisi berkerumun, maka alternative menggunakan sarana jarak jauh yaitu telepon, serta penggunaan jaringan internet menjadi suatu kebutuhan baru serta *new life syle* dari situasi dan kondisi era *covid 19* yang diawali oleh dunia pendidikan serta perkantoran.

Dikarenakan penularan yang menyebar dengan sangat cepat maka kondisi tatap muka menjadi sangat beresiko walaupun sudah ada vaksin yang diberikan oleh pemerintah dalam perlindungan bencana nasional terhadap virus *covid*, masyarakatpun jika memungkinkan mereka memilih bekerja dari rumah.

Dengan kemajuan teknologi, terutama penggunaan internet yang sudah umum digunakan sebelum pandemik, maka dalam situasi diatas, sangatlah penting dan sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat.

Tak hanya penggunaan dalam bekerja serta institusi pendidikan, tetapi juga dalam keperluan lainnya, terlebih telah banyak situs-situs pembelanjaan serta adanya *delivery* yang juga menggunakan online yang menjadi solusi bagi situasi pandemi untuk menghindari tatap muka dengan orang lain.

Daya saing sebuah produk menjadi tujuan utama pemilik usaha agar usahanya semakin diminati masyarakat. Terlebih lagi di era pandemi, dimana daya beli masyarakat turun. Hal ini menuntut para pemilik usaha harus berusaha keras menaikkan daya saingnya. Peningkatan daya saing ini bisa diperoleh melalui banyak faktor seperti perbaikan kualitas, peningkatan pelayanan, diversifikasi produk, dan lain sebagainya.

Penelitian tentang peningkatan daya saing khusus produk makanan pun dilakukan. Hal ini perlu mengingat warga Indonesia banyak memiliki produk makanan sebagai ladang usahanya. Salah satu peningkatan daya saing produk makanan bisa dilakukan dengan melakukan kreasi berbagai jenis olahan makanan. Teknik pengolahan makanan harus bervariasi untuk meningkatkan daya saing antar produk makanan sehingga menjadi sebuah teknik pemasaran tersendiri. Pemasaran dengan mengembangkan produk adalah menjadi nilai tambah bagi produk makanan itu sendiri.

Selain dari segi diversifikasi produk makanan, peningkatan layanan adalah menjadi salah satu hal untuk menaikkan daya saing. Pentingnya layanan ini, menjadi nilai pokok utama yang patut dipertimbangkan mengingat pada masa pandemi terjadi penurunan daya beli masyarakat. Sesuai dengan hasil penelitian (Estu, 2021) tentang pentingnya kualitas pelayanan yang baik bagi berlangsungnya usaha. Pelayanan ini meliputi daya cepatnya pelayanan pemesanan, kualitas tampilan produk, hingga rasanya. Namun, untuk masa pandemi terjadi perubahan yang signifikan. Termasuk mengenai rasa, Sudah bergeser ke arah harga lebih terjangkau.

Dalam industri produk makanan, terdapat tiga faktor dalam peningkatan kualitas yaitu legalitas administrasi, peningkatan kualitas pengemasan dan pelabelan, dan kebijakan harga jual (Amalia dkk, 2021). Legalitas dalam masa pandemi berdasarkan data di lapangan terdapat penurunan. Namun, ada beberapa perusahaan malah meningkatkan usahanya menjadi

lebih baik dari sebelumnya. Sedangkan pengemasan dan pelabelan ini berkenaan dengan brand dan menaikkan tingkat beli masyarakat terhadap produk makanan itu sendiri. Sedangkan harga jual sangat menentukan karena memang di masa pandemi daya beli rakyat berkurang sehingga memerlukan harga makanan yang relatif bisa dijangkau.

Teknologi menjadi tren tersendiri pada masa pandemi ini. Terutama teknologi berbasis internet. UMKM memiliki strategi pemasaran baru di era pandemi ini, yaitu melalui kewirausahaan digital. Pada masa ini digital menjadi tren yang menyelamatkan banyak pelaku sektor usaha, UMKM termasuk didalamnya ikut terselematkan. Karena pada proses ini penggunaan teknologi sudah diberlakukan pada bagian proses makanan hingga pemasaran. Sehingga menyebabkan banyak pelaku usaha harus memindahkan dari cara biasa atau konvensional menjadi berbasis digital.

Bahkan perilaku masyarakat dalam bertransaksi menjadi berubah, melalui media digital. Pada hasil survei menyatakan bahwa 55% masyarakat mengenal media *online* untuk bertransaksi jual beli. Dibanding dengan cara tradisional atau konvensional sebanyak 9% (Wold, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan media digital terlebih lagi online meningkat. Hal ini dilakukan karena mereka khawatir akan pertemuan dengan sesama dan memilih media *online*, karena aman.

Masyarakat beralih dari pencarian menggunakan cara konvensional melalui telepon dan bertemu menjadi pencarian melalui media online. Media *online* ini meliputi penggunaan internet, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk menguasai media online ini (Prahastiwi, 2020). Pada penelitian tersebut yang menggunakan Analisa kekuatan (SWOT) menunjukkan bahwa media promosi menjadi lebih luas bahkan bisa menjangkau daerah lebih dalam dengan menggunakan media *online*. Sehingga, masyarakat terbantu di masa pandemi ini. Karena itu, media online menjadi hal yang akan meningkatkan daya saing produk makanan seperti pada kasus produk olahan rumput laut tersebut.

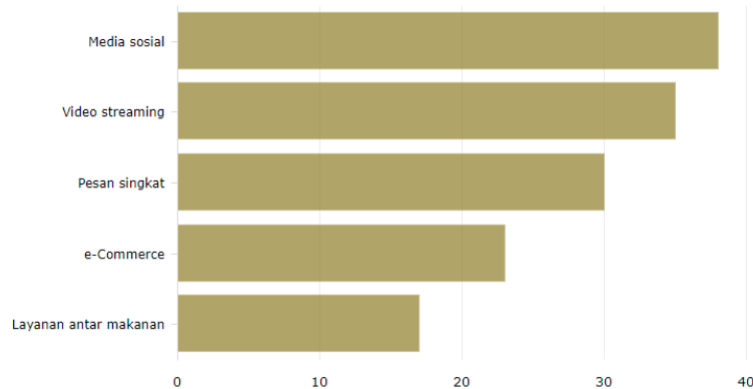
Adopsi teknologi ini menjadi salah satu faktor utama peningkat kinerja para pemilik usaha UMKM. Adanya Media sosial, media kirim pesan seperti *whatsapp* menjadikan pelanggan baru di luar daerah dapat dengan mudah dijangkau. Sehingga, hal ini menjadikan media online dapat dikategorikan sebagai media promosi yang efektif dan efisien (Slamet, 2016).

Salah satu faktor penentu usaha produk makanan diketahui dan diminati oleh pasar adalah karena pemasaran yang efektif dan efisien. Media *online* yang dapat melakukannya adalah media internet (Setyowati, 2021). Sesuai pada gambar 1 menjelaskan perubahan masyarakat dalam bertransaksi jual beli terutama oleh produk makanan. Kebanyakan didominasi oleh media sosial, video streaming, pesan singkat, *e-commerce* dan layanan antar makanan. Hal ini membuat pemilik usaha produk makanan harus berlomba menggunakan media ini agar bisa memiliki daya saing.

Media kedua yang diminati adalah media *e-commerce*. Peran media ini menentukan peta kemenangan persaingan bidang makanan juga bidang lain (Purnama dkk. 2021). Pada gambar 2 menunjukkan pergeseran perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Karena media ini menyediakan kemudahan dalam bertransaksi, sehingga cukup pembeli melakukan transaksi jual beli dari rumah saja barang sudah tersedia.



Gambar 1
Kemudahan bertransaksi dengan e-commerce (Alwendi, 2020)



Gambar 2
Peningkatan Penggunaan Aplikasi Internet Indonesia
Sumber : Setyowati(2021)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Pengamatan dilakukan pada sebuah komunitas pengusaha, dan juga studi literatur penelitian terdahulu. Penelitian ini menjelaskan fenomena dan data pada penelitian terdahulu. Pada dasarnya tujuan penelitian ini untuk menjelaskan dan mendeskripsikan masalah yang ada untuk lebih akurat serta jelas berdasarkan fakta yang ada. Pengumpulan data bisa dilakukan dengan cara mendapatkan berita dan informasi dari jurnal penelitian dan jurnal pengabdian masyarakat serta hasil survei dari sebuah perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi serta karakteristik alami dari situasi ini dapat memberikan gambaran tentang kekuatan yang timbul serta kelemahan yang ada dilapangan ketika terjadi suatu keterlibatan dari masuknya pengaruh dalam lingkungan ini,

Mereka tak banyak terpengaruh dari kondisi internasional serta global yang banyak mempengaruhi transaksi export maupun import, baik input maupun output dari karakteristik alami ini adalah banyak dipengaruhi oleh input serta output local dalam negeri terutama yang berkaitan dengan hasil dari daerah local sekitar mereka, harga serta biaya yang berpengaruh kebanyakan hanyalah dari faktor transportasi dan bukan dari perubahan kurs valuta asing yang berpengaruh significant pada industry-industri ataupun perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan internasional. Sehingga dalam keseharian semua proses berlangsung secara biasa, normal tak terimbas pada kejadian yang ada di internasional dan global, sudah tentu pandemic juga berpengaruh, akan tetapi pada kebutuhan pokok yang utama, masyarakat telah terbiasa dengan kondisi demikian sehingga tidak memberi banyak efek yang significant.

Akan tetapi kondisi ini juga merupakan suatu kelemahan jika kita lihat untuk peningkatan secara besar yang sangat tidak memungkinkan karena selain minimnya kapasitas kondisi external juga masih belum bisa mengikuti perubahan tersebut, pemesanan dalam jumlah yang cukup besar akan menyulitkan, kualitas juga akan berpengaruh jika melebihi kondisi yang umumnya sudah biasa normal dilakukan dalam keseharian.

Dalam pengoperasian usaha, sangatlah normal jika ada keinginan untuk mengembangkan usaha menjadi lebih besar atau maju dengan mendapatkan keuntungan yang banyak, maka sangatlah memungkinkan jika dalam kondisi yang masih terpengaruh oleh pandemic yang sudah menjadi biasa atau yang disebut *new normal*, akan memberi suatu kesempatan pada peluang untuk menjadi besar terutama seiring dengan bertumbuhnya deman yang tak lagi takut untuk keluar rumah karena sudah menjadi *new normal*, kondisi baru yang ada dalam kehidupan sehari-hari

Saluran distribusi seiring akan menjadi lebih besar dan berkembang meluas, akan memberikan pertambahan kuantitas, seiring bertambahnya deman maka akan semakin banyak variasi serta pilihan produk yang akan disediakan yaitu bertambahnya *supply* dalam usaha penyediaan barang pada pelanggan.

Sudah tentu jika keadaan makmur lancar dengan demand yang kuat akan berakibat dating dan masuknya para pesaing, namun kondisi ini sudah bukan merupakan suatu ancaman yang bear karena sudah dianggap suatu kondisi yang normal jika situasi sudah stabil dan aman maka sudah tentu hal ini akan terjadi yaitu munculnya para pesaing yang datang masuk ke dalam situasi yang nyaman dan menguntungkan.

4. KESIMPULAN

Penelitian dan penjelasan diatas mengungkapkan bahwa media digital termasuk didalamnya media online yang menggunakan internet menjadi daya saing pengusaha produk makanan di masa pandemi. Media *Information Technology* (IT) menjadi bukti penguat daya saing terutama produk makanan. Media digital yang banyak digunakan adalah media *online* seperti media sosial dan *e-commerce* untuk menjangkau pembeli lama dan pembeli baru.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, dkk. (2021). Penguatan Pengelolaan Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Makanan dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karinov*, Vol. 4 No.3.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. 17(3), 317-325. Diakses pada <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Setyowati, D. (2021, Januari 21). Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood. Diambil kembali dari Katadata: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). Strategi pengembangan UKM digital dalam menghadapi era pasar bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147. doi: <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.319>.

- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). Analisis Penggunaan E- Commerce Di Masa Pandemi. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 553–558.
- Prahastiwi, dkk. (2020). Belanja Online Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19: Modifikasi Perilaku Konsumen. *Islamic Communication Journal*, Vol. 5 No.2. 143–154.
- Estu Mahanni. (2021). Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*. Vol.8 Edisi 2. PP 26–36.
- Wold, S. (2020, 05 07). Marketing Week. Retrieved 09 04, 2020, from Marketing Week:<https://www.marketingweek.com/how-covid-19-has-changed-Shopeer-behaviour/>