



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA PROMOSI E-
CATERING MARKETPLACE BAGI INDUSTRI BISNIS JASA
BOGA USAHA KECIL MENENGAH**
(Studi Kasus E-Catering Marketplace Redkendi Di Jakarta)

TESIS

OLEH ANDYS

TIARA

55216120053

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

2018



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA PROMOSI E-
CATERING MARKETPLACE BAGI INDUSTRI BISNIS JASA
BOGA USAHA KECIL MENENGAH**
(Studi Kasus E-Catering Marketplace Redkendi Di Jakarta)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

OLEH ANDYS

TIARA

55216120053

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

2018

ABSTRACT

The progress of communication technology is very rapid giving changes in the social order. The internet is widely recognized by businessman as a tools to develop business in the future. Now the focus of the economy that was previously concentrated in the development of conventional small and medium enterprises has changed to what is called Digital Start Up. SMEs have a central role in the economic sector for developing countries such as Indonesia, where livelihoods are highly dependent on the sector of Small and Medium Enterprises (SMEs).

The presence of Redkendi as a Digital Start Up B2B E-Catering Marketplace company, which aims to synergize with SME catering by utilizing digital technology, trying to create solutions form the problems of SMEs in the priority sectors of the Catering Industry. This is very relevant and in line with the new paradigm in the era of globalization, with Innovation and Technology-Based Economy, in the Making Indonesia 4.0 program that the Government also wants to develop. The theoretical foundation in this study is to use the concept of socialization, marketing mix and diffusion theory of innovation by Everett M. Rogers. This study uses the constructivism paradigm with the case study method. Data collection is done by in-depth interviews.

The results of this study indicate that the process or method of technology socialization and promotion media E-Catering Marketplace conducted by Redkendi for the business of the small and medium enterprises catering industry is succesful in providing improved market coverage areas and better administrative arrangements for catering SMEs by identifying innovation products. in terms of Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability. Through an efficient communication channel by utilizing several social systems to achieve common goals.

Keywords: Technology, Innovation, Communication



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

ANDYS TIARA (55216120053)

**PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA PROMOSI E-CATERING
MARKETPLACE BAGI INDUSTRI BISNIS JASA BOGA USAHA KECIL
MENENGAH**

Jumlah Halaman : XXV + 102 Halaman + Lampiran

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan perubahan di dalam tatanan sosial. Internet banyak disadari para perilaku bisnis sebagai salah satu *tools* (alat) untuk mengembangkan bisnis di masa depan. Kini fokus perekonomian yang dahulu terkonsentrasi pada pengembangan usaha kecil dan menengah secara konvensional, telah berganti menjadi apa yang disebut *Digital Start Up*. UKM memiliki peran sentral dalam sektor perekonomian bagi negara berkembang seperti Indonesia, yang mana sumber penghidupan amat bergantung pada sektor Usaha kecil dan Menengah (UKM).

Kehadiran Redkendi sebagai perusahaan *Digital Start Up B2B E-Catering Marketplace*, yang memiliki tujuan dapat bersinergi dengan catering UKM dengan memanfaatkan teknologi digital, mencoba untuk menciptakan solusi dari permasalahan UKM di sektor prioritas Industri Jasa Boga (*Catering*). Hal ini sangat relevan dan sejalan dengan paradigma baru di era globalisasi yaitu *Innovation and Technology-Based Economy*, dalam program *Making Indonesia 4.0* yang juga ingin dikembangkan Pemerintah. Landasan teori dalam penelitian ini yaitu menggunakan konsep sosialisasi, bauran pemasaran dan konsep *Content Marketing*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses atau metode sosialisasi teknologi dan media promosi *E-Catering Marketplace* yang dilakukan Redkendi bagi bisnis industri jasa boga usaha kecil menengah mampu dalam memberikan peningkatan wilayah jangkauan pasar dan penataan administrasi yang lebih baik kepada catering UKM dengan melakukan identifikasi terhadap produk inovasi dari sisi ***Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observabilitas***. Melalui saluran komunikasi yang efisien dengan memanfaatkan beberapa sistem sosial untuk dapat mencapai tujuan bersama.

Kata Kunci : Teknologi, Inovasi, Komunikasi



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengelolaan Konten Pada Media Promosi E-Catering Marketplace Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus E-Catering Marketplace Redkendi Di Jakarta)
Nama : Andys Tiara
N I M : 55216120053
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 09 Januari 2019

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 09 Januari 2019





UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Andys Tiara
2. NIM : 55216120053
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Media Dan Industri Bisnis
6. Judul : Pengelolaan Konten Pada Media Promosi E-Catering Marketplace Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus E-Catering Marketplace Redkendi Di Jakarta)

Jakarta, 26 Februari 2019

Mengesahkan

Pembimbing

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

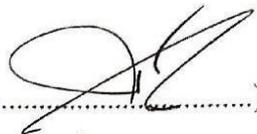
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : Pengelolaan Konten Pada Media Promosi *E-Catering Marketplace* Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus *E-Catering Marketplace* Redkendi Di Jakarta)
Nama : Andys Tiara
NIM : 55216120053
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Media and Industry Business*
Tanggal : 22 Maret 2019

Mengetahui,

Ketua Sidang:

Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si.



(.....)

Penguji Ahli:

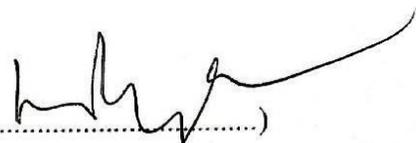
Dr. A.Rahman H.I, M.Si



(.....)

Pembimbing Utama:

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengelolaan Konten Pada Media Promosi *E-Catering Marketplace* Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus *E-Catering Marketplace Redkendi* Di Jakarta)
Nama : Andys Tiara
NIM : 55216120053
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Media and Industry Business*
Tanggal : 22 Maret 2019

Pembimbing

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus

Ketua Program

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : Pengelolaan Konten Pada Media Promosi E-Catering Marketplace Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus E-Catering Marketplace Redkendi Di Jakarta).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang Bagaimana suatu cara yang dilakukan perusahaan digital *startup* untuk mampu membuat UKM sektor industry jasa boga tumbuh berkelanjutan melalui platform online untuk memasarkan produknya.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada: Dr. Ahmad Mulyana, M.si, sebagai Ketua Program Studi sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterima kasih kepada Dr. A.Rahman H.I, M.Si selaku Penguji pada Ujian Tesis, Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Sidang, dan

Prof. Dr. –Ing. Mudrik Alaydrus, Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis berterimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Ilmu Komunikasi, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabaran mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan pasar modal di Indonesia.

Andys Tiara

DAFTAR ISI

ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Penelitian	10
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
2.2.1.Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.1.1.Fungsi Komunikasi Pemasaran	24
2.2.1.2.Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	24
2.2.2.Usaha Kecil Menengah (UKM)	29
2.2.2.1.Kategori Usaha Kecil Menengah	30
2.2.2.2.Kekuatan dan Kelemahan UKM	31
2.2.3.B2B Marketplace	33
2.2.3.1 Tipe B2B Marketplace	34

2.2.3.2 Karakteristik B2B.....	36
2.2.4.Content Marketing	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Objek Penelitian	45
3.2. Paradigma Penelitian.....	46
3.3. Metode Penelitian.....	47
3.4. Key Informan.....	48
3.5. Jenis dan Sumber Data	48
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	52
4.2. Hasil Penelitian	56
4.3. Pembahasan.....	80
BAB V. PENUTUP.....	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran.....	100
 DAFTAR PUSTAKA	 xv
LAMPIRAN.....	xx
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xxv

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klasifikasi Bisnis <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	7
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4.1 Informan Kunci Penelitian.....	56
Tabel 4.2 Informan Tambahan Penelitian.....	56
Tabel 4.3 Implementasi Bauran Pemasaran pada Redkendi.....	89
Tabel 4.4 Implementasi Lima Elemen <i>Content Marketing</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Sektor Prioritas UKM	4
Gambar 1.2. Tampilan <i>Website Digital Startup</i> Redkendi sebagai <i>E-Catering Marketplace</i>	11
Gambar 1.3. Tampilan Pencarian Catering-Catering UKM Redkendi	12
Gambar 2.1 Model Bisnis E-Marketplace	34
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian	42
Gambar 4.1 Alamat PT. Redkendi Andalan Mitra	53
Gambar 4.2 Logo PT. Redkendi Andalan Mitra	54
Gambar 4.3 Redkendi <i>Ecosystem</i>.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam industri generasi keempat atau industri 4.0, dimana berbagai kegiatan yang dilakukan secara tradisional perlahan berpindah ke arah virtual. Pemanfaatannya sudah lebih jauh di segala bidang, mulai dari edukasi, transportasi, asuransi, saham, informasi pekerjaan, maupun keuangan, termasuk salah satunya pada bidang pemasaran terkait transaksi dan perdagangan yang kini berintegrasi dengan *new media*.

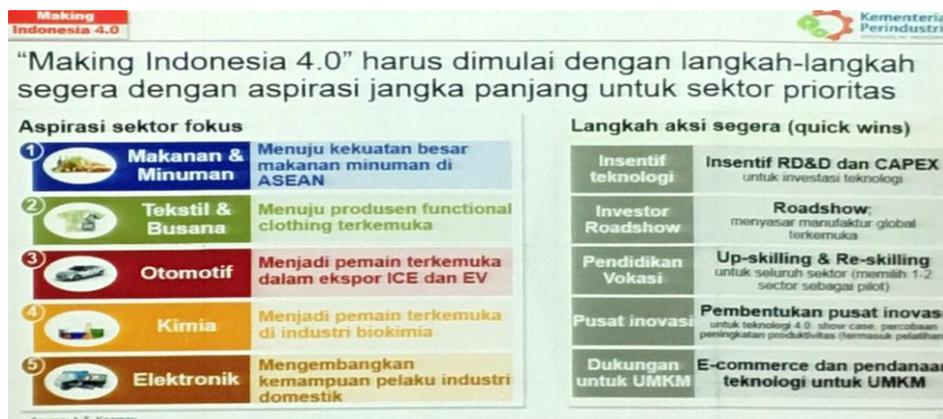
Hal ini tidaklah mengherankan jika melihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia, Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait pengguna dan penetrasi Internet di Indonesia pada 19 Februari 2018, terdapat 143,26 juta jiwa pengguna Internet di Indonesia, atau 54,68 persen dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang saat ini mencapai 262 juta orang.

Masyarakat kini menjadi saksi peralihan raksasa yang saat ini terjadi yaitu dari perusahaan menjadi platform dan dari peradaban industri ke peradaban digital. Teknologi telah menyusup kedalam setiap praktik bisnis serta menciptakan keunggulan dan kemampuan komunikasi yang semakin canggih. Inovasi teknologi dan komunikasipun menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan nasional, pada akhirnya dapat memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian (PPBT, Risdikti.2019: 2).

Bagi negara berkembang seperti Indonesia, yang mana sumber penghidupan amat bergantung pada sektor Usaha kecil dan Menengah (UKM). UKM memiliki peranan yang terhitung besar bagi perekonomian nasional. Berdasarkan Data dari Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, presentase jumlah UKM dibandingkan total perusahaan pada tahun 2018 mencapai 98,5 persen. Pada tahun yang sama, jumlah tenaga kerja yang terserap oleh sektor ini mencapai 97 persen dari total tenaga kerja.

Demikian juga sumbangannya pada Produk Domestik Bruto (PDB), lebih dari separuh ekonomi Indonesia didukung oleh produksi dari UKM sebesar 60,34 persen. Informasi serupa juga diungkapkan oleh Deputi Bidang Ekonomi Makro dan Keuangan Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian, Iskandar Simongkir, Jumat (06 Juli 2018) dalam berita *www.liputan6.com* Ditulis oleh Dwi Aditya Putra.

Melihat sumbangannya pada perekonomian yang semakin sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan *output*. Pada paradigma baru di era globalisasi ini, yaitu *Innovation and Technology-Based Economy* dalam program *Making Indonesia 4.0*. Pemerintah memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia* pada 2020 mendatang dengan menargetkan 8 juta usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia dapat melakukan perdagangan secara online pada 2019. Khususnya pada sektor Industri jasa boga sebagai sektor fokus dan prioritas yang ingin dikembangkan pemerintah.



Gambar 1.1. Sektor Prioritas UKM

Data Kementerian Perindustrian (Dalam Seminar Making Indonesia 4.0) 10 Juli 2018.

Berdasarkan data dan gambar diatas, Menteri Perindustrian IR. Airlangga Hartarto MBA, MMT dalam seminar *Making Indonesia 4.0* di Universitas Mercu Buana, mengungkapkan bahwa Industri Bisnis Jasaboga (Makanan & Minuman) usaha kecil menengah merupakan salah satu aspirasi sektor fokus atau prioritas yang ingin dikembangkan pemerintah dalam program *Making Indonesia 4.0* selain tekstil busana, otomotif, kimia dan elektronik.

Kementerian Perindustrian juga mencatat sumbangan industri makanan dan minuman terhadap PDB industri nonmigas mencapai 34,95 persen pada triwulan ketiga 2017. Hasil itu menjadikan sektor makanan dan minuman menjadi kontributor PDB (Produk Domestik Bruto) industri terbesar dibanding subsektor lain. Karena itulah Industri Bisnis Jasaboga (Makanan & Minuman) usaha kecil menengah menjadi sektor utama yang sangat diperhatikan.

Pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) pada sektor inipun dituntut agar lebih berinovasi dalam memasarkan produk usahanya. Inovasi tersebut tentunya harus disesuaikan dengan zaman sekarang yang dimana mayoritas konsumennya

kaum millenial dan melek teknologi informasi. Karena di era perdagangan dan pembangunan ekonomi ini, Indonesia tidak mungkin lagi hanya dengan mengandalkan industri - industri konvensional begitupun cara pemasarannya.

Go Online menjadi salah satu cara untuk bisa memasarkan produk, meningkatkan pelayanan bagi konsumen yang mereka miliki, dan memperluas jangkauan untuk menambah konsumen baru. Di tengah persaingan pasar digital yang kian ketat, pelaku usaha dalam skala kecil (UKM) Industri Bisnis Jasa Boga pun mau tidak mau harus sudah mulai berbenah untuk mengikuti arus dagang elektronik.

Namun pada kenyataannya, UKM masih memiliki banyak permasalahan yang membuat kemampuan UKM berkiprah dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal dan perlu mendapatkan penanganan, diantaranya adalah (1) Keterbatasan akses sumber permodalan, (2) Kelemahan dalam organisasi atau manajemen, khususnya (3) Penguasaan teknologi, (4) Pemasaran, yakni lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran (Pramiyanti, 2008:2).

Konsumen yang semakin terlatih dan terdidik dengan penggunaan internet menjadi pasar yang potensial bagi banyak bisnis. Khususnya di Jakarta sebagai mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terkait pengguna dan penetrasi Internet di Indonesia pada 19 Februari 2018. Internet banyak disadari para perilaku bisnis sebagai salah satu *tool* (alat) untuk mengembangkan bisnis di masa depan. Kini fokus perekonomian yang dahulu terkonsentrasi pada pengembangan

usaha kecil dan menengah secara konvensional, telah berganti menjadi apa yang disebut *Digital Startup* sebagai bentuk pengaplikasiannya dalam menjalankan bisnis.

Menurut akademisi dan *entrepreneur* dari Silicon Valley, Amerika Serikat, Steve Blank dan Paul Graham dalam bukunya, *Startup Digital* adalah sebuah perusahaan rintisan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan solusi dari permasalahan bangsa. Menurut <http://id.techinasia.com> yang diakses pada: Minggu, 20 Mei 2018, pada tahun 2017 Indonesia menjadi acuan pertumbuhan perusahaan pemula (*startup*) khususnya *Digital Startup*, karena tingkat pertumbuhan *Digital Startup* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai yang tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Pada *Digital Startup* sebuah bisnis baru berkembang dengan sangat pesat, yang tujuannya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pasar dengan menciptakan produk, jasa, atau media yang inovatif secara elektronik.

Berbagai manfaat dari pesatnya perkembangan *Digital Startup* sudah dirasakan sebagian besar masyarakat Indonesia. Terlepas dari industri konvensional yang sudah lebih dahulu ada, kini masyarakat dapat merasakan media transportasi nyaman yang jauh lebih murah, berbelanja yang jauh lebih mudah, hingga dukungan teknologi keuangan lewat berkembangnya sistem pembayaran menggunakan *e-money*. Fenomena transfer dari dunia analog ke digital kini sudah jelas di semua bidang pekerjaan.

Melihat beberapa kendala yang dihadapi diatas, beberapa *startup* pun hadir sebagai solusi untuk UKM yang tidak memiliki latar belakang pemrograman atau teknologi informasi dan kesulitan memasarkan ataupun menjual produknya secara

online. Mereka memberikan layanan seperti pembuatan *website* toko *online* dan aplikasi toko *online*.

Salah satu pelaku *Digital Startup* pada pengembangan sektor prioritas *Making Indonesia 4.0* Industri Bisnis Jasa Boga usaha kecil usaha kecil dan menengah (UKM) adalah Redkendi. Redkendi merupakan salah satu perusahaan rintisan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan solusi dari permasalahan bangsa khususnya yang dihadapi Industri Bisnis Jasa Boga usaha kecil dan menengah pada bidang *Catering*.

Catering menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (Nomor 715/Menkes/SK/V/2003), Industri Bisnis Jasaboga (*Catering*) adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan pengelolaan makanan yang disajikan di luar tempat usaha atas dasar pesanan.

Bisnis *catering* merupakan usaha di bidang industri pengolahan makanan dan minuman jadi yang sangat berkembang di masyarakat. *Catering* menjadi salah satu bisnis kuliner yang menjanjikan untuk dijalankan. Peluang bisnis *catering* terbilang sangat cerah dengan prospek bisnis yang terus gemilang. Sebagaimana diketahui bahwa kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia.



Gambar 1.2. Tampilan Website Digital Startup Redkendi E-Catering Marketplace.

Sumber: www.redkendi.com (Diakses Sabtu, 16 Februari 2019 18:22 Wib)

“Meningkatkan Produktivitas Masyarakat Melalui Pemberdayaan Gizi” merupakan upaya Redkendi sebagai *Startup E-Catering Marketplace* dengan bentuk interaksi B2B (*Business to Business*), sebuah pasar online yang mempertemukan para *Catering* dengan *Customer* yang bertujuan untuk membantu perusahaan catering menawarkan produk kulinernya kepada para *customer*. Pada Redkendi, para *customer* dapat memilih produk catering yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya secara efisien dan efektif untuk membentuk pekerja hebat, gizi tepat dan produktivitas meningkat. *Customer* akan dengan mudah menemukan *catering* sesuai yang dibutuhkannya, juga *catering* akan lebih mudah menjual produk *catering*-nya.

Berdiri pada tanggal 28 Juli 2016, yang pada awalnya hanya mempunyai 2 *Catering* dan 1 *Pembeli* dengan 85 Porsi per harinya, kemudian beranjak di Tahun 2017 terdapat 69 *Customer* dan 114 *Caterer*. Saat ini, di 2018 Redkendi mampu

mempunyai lebih dari 190 Caterer dan 198 Customer dengan 60.000 Porsi per harinya yang memiliki jaringan di berbagai daerah Jabodetabek, Karawang hingga Purwokarta.

Misi Redkendi sendiri adalah dapat bersinergi dengan catering UKM, sehingga membantu para Catering UKM untuk menjual produk cateringnya dan menciptakan nilai ekonomi yang lebih baik, juga membantu *customer* pengguna jasa catering dengan memberikan pelayanan catering yang lebih optimal.

Sebagai *Digital Startup E-Catering Online Marketplace Business to Business*, yang merupakan sebuah platform dan media promosi untuk memasarkan *catering* UKM dalam menjual produk atau layanannya dan memudahkan konsumen dalam mencari jasa tersebut. Maka Pengelolaan konten Redkendi bagi catering UKM haruslah efektif dan tepat dilakukan untuk dapat mengajak pelaku usaha catering dalam skala kecil (UKM) lainnya untuk mulai berbenah mengikuti arus dagang elektronik bersama Redkendi. Mengingat catering UKM ini memiliki beberapa permasalahan yang membuat kemampuan mereka berkiper di perekonomian nasional terhambat

Berdasarkan latar belakang studi kasus yang telah penulis paparkan, adapun yang menarik perhatian peneliti untuk mengkaji penelitian tersebut terkait *“Bagaimana Pengelolaan Konten Pada Media Promosi Perusahaan Redkendi Sebagai E-Catering Marketplace Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah Di Jakarta?”* agar catering UKM dapat terlepas dari pokok permasalahan yang dihadapi dan sejalan dengan paradigma serta visi yang ingin dicapai pemerintah dalam program *Making Indonesia 4.0*.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah bagaimana pengelolaan konten pada media promosi *E-Catering Marketplace* perusahaan Redkendi yang diperuntukan bagi industri bisnis jasa boga usaha kecil menengah Di Jakarta dan apa sajakah hambatan platform Redkendi pada proses pengembangannya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari Identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “*Bagaimana Pengelolaan Konten Pada Media Promosi Perusahaan Redkendi Sebagai E-Catering Marketplace Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah Di Jakarta?*”

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini agar *Digital Startup* dapat mampu membuat bisnis UKM sektor industri jasa boga yang tumbuh berkelanjutan dengan platform *online* untuk memasarkan produknya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mampu mendeskripsikan bagaimana pengelolaan pesan atau konten pada sebuah *Digital Startup Online Marketplace* dalam

upaya membangun dan memperbaiki permasalahan UKM sektor Industri Bisnis Jasa Boga (*Catering*) untuk dapat mulai berbenah mengikuti arus dagang elektronik dalam mendukung pembangunan perekonomian nasional.

1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan peneliti ini diharapkan bagi perkembangan UKM industri jasa boga untuk dapat menghadapi persaingan guna mempertahankan bisnisnya di era Industri 4.0, dimana perkembangan komunikasi pemasaran di era digital saat ini tentunya melahirkan bentuk pemasaran baru yang mulai berintegrasi dengan *new media*.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi aspek:

1. Bagi Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penggunaan pemasaran pada media *online* terkait ilmu komunikasi pemasaran di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan masalah pengelolaan konten pada media promosi online terhadap UKM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengelolaan Konten Pada Media Promosi *E-Catering Marketplace* Perusahaan Redkendi Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah Di Jakarta” Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait *Online Marketplace*, penelitian tersebut diantaranya:

2.1.1.1.Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia

Gayatri Atmadi, Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL, Vol. 2, No. 2, September 2013. (FISIP, Program Studi Ilmu Komunikasi). Dengan menggunakan Teori Sosialisasi (George Herbert Mead) *Play Stage*, *Game Stage*, dan *Generalized Other*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak LPPOM MUI telah menggunakan media komunikasi yang beragam di masyarakat, seperti: majalah, website, facebook, Direktori Halal dan pameran sehingga makin lama makin banyak orang yang memperoleh informasi terkini seputar produk halal di Indonesia.

2.1.1.2. Implementasi E-Commerce Sebagai Katalog Produk Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya

Gea Aristi, Jurnal Technoper Vol. 2 ISSN 2579-356X, Oktober 2017. (Fakultas Teknik Universitas Perjuangan). Dengan tujuan Penelitian Pengabdian untuk membantu masyarakat dalam memasarkan, mempromosikan serta menumbuhkan kreatifitas pada produk yang dihasilkan dengan mengikuti perkembangan IPTEK yang ada. Hasil Penelitian Pengabdian ini menunjukkan para Pelaku UMKM belum memanfaatkan penggunaan internet sebagai media promosi dan mengetahui ilmu pemasaran dengan benar dan hanya memahami saja.

2.1.1.3. Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack)

Hilyah Magdalena, Cogito Smart Journal/VOL. 3/NO. 2/DEC 2017 (STMIK Atma Luhur Pangkalpinang). Hasil Penelitian ini menunjukkan: 1). Hasil pengolahan data dengan AHP menunjukkan bahwa faktor yang paling besar bobotnya adalah faktor kendala teknologi informasi sebesar 33,2%, dan bidang usaha yang paling dominan adalah bidang usaha produksi makanan khas sebesar 38,8%. 2). Analisa dan perancangan sistem dilakukan dengan metode Object Oriented Analysis and Design (OOAD). Dengan sistem penjualan berbasis web, maka sistem melibatkan tiga actor.

2.1.1.4. Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online

Devie Rahmawati, Jurnal INDOCOMPAC, Mei 2016. (Bisnis dan Informatika) Universitas Bakrie dan Universitas Indonesia. Hasil Penelitian ini menunjukkan: Inovasi yang ditawarkan dari adanya Ojek Online adalah penggabungan bisnis penyedia jasa transportasi dengan teknologi komunikasi yang berbasis data internet. Dalam penyampaian inovasi ini, Gojek dan Grab Bike melakukan berbagai tahapan dalam proses difusi inovasi dimulai dari tahap pengenalan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap pelaksanaan dan tahap konfirmasi. Setelah melalui proses difusi inovasi, akhirnya masyarakat mengadopsi inovasi yang disampaikan dari adanya Ojek Online ini.

2.1.1.5. *The Urgency Of Communication Media (E-Commerce) In Indonesia's Creative Industry As An Effort To Increase International Business Competition: A Case Study Of The Fashion Industry*

Darwis Yuliandre, *International Journal of Organizational Innovation (Online)*; Hobe Sound Vol. 5, Iss. 3, (Jan 2013): 206-220. Proquest. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: Teknologi informasi dalam bentuk *e-commerce* adalah bentuk media komunikasi yang memainkan peran strategis dalam mendukung layanan komunikasi dan kenyamanan bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

Faktor tersebut kemudian menentukan apakah suatu industri mampu menunjukkan daya saingnya di arena industri. Industri kreatif nasional, khususnya, subsektor industri *fashion* sebagai salah satu sektor ekonomi, dalam hal ini juga harus dapat memanfaatkan momen vital dari arus globalisasi.

2.1.1.6. *Developing Model of E-commerce E-marketing*

Penelitian ini berupa jurnal yang diteliti oleh Xiaoming Meng dimuat *Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP'09)* Huangshan, P. R. China. *E-commerce* memiliki hubungan internal yang paling dekat dengan e-marketing, untuk menggabungkan keduanya, untuk membuat e-marketing berdasarkan *e-commerce*, yang kondusif untuk bermain fungsi sama lain dan keuntungan secara keseluruhan. Hal ini tidak hanya berguna untuk mempercepat dan mempromosikan inovasi *ecommerce* model aplikasi, tetapi juga berguna untuk mempromosikan meningkatkan metode e-marketing, dan pada akhirnya untuk mempromosikan era ekonomi baru.

2.1.1.7. *Internet Marketing: The New Dimension of Innovation in E-Commerce*

Penelitian ini berupa jurnal yang diteliti oleh Ajay Sampat Shinde dimuat *1st National Conference on "Dynamism in Management" Special Issue of International Journal of Engineering,*

Economics and Management. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur. Didalam jurnal ini dijelaskan bahwa jaringan internet adalah penggunaan saluran pemasaran oleh pengiklan, pemasar, dan masyarakat untuk menemukan kombinasi dari bauran pemasaran untuk pelanggan yang terbaik. Bauran pemasaran memainkan peran penting dalam internet marketing di *ecommerce*; memutuskan jenis iklan apa yang sesuai dengan pelanggan melalui web. Ini adalah era baru inovasi; di mana setiap orang akan berinteraksi pada web.

2.1.1.8. *Electronic Marketing, The New Kid on The Block*

Penelitian ini berupa jurnal yang diteliti oleh Sally Harridge – March dimuat dalam *Marketing Intelligence & Planning Vol. 22 No.3, 2004. Copyright; Emerald Group Publishing Limited 0263-4503*. Dalam jurnal ini mencoba untuk mengevaluasi e-marketing dan potensi kontribusi untuk pemasaran secara umum.

Ward et al (1998) memperkirakan bahwa pada akhir kuartal pertama abad ke-21, teknologi interaktif akan menjadi komponen utama dari belanja untuk sebagian besar barang konsumen. Jurnal ini mempertimbangkan pemasaran elektronik, jenis terbaru dari pemasaran, menggunakan tujuh Ps; *promotion, price, product, place, process, physical evidence dan People* (Boom dan Bitner, 1981). Isu-isu seperti *branding, public relations, direct marketing, advertising, personal selling and information seeking* dianggap dalam upaya

untuk mengevaluasi pemasaran elektronik dan potensi kontribusi terhadap praktik pemasaran.

2.1.1.9. *International E-marketing: Opportunities and Issues*

Penelitian ini berupa jurnal yang diteliti oleh Jagdish N. Sheth & Arun Sharma dimuat dalam *International Marketing Review Vol.22 No.6, 2005 Pp 611- 622 Copyright; Emerald Group Publishing Limited 0265-1335*. Dalam jurnal ini, penulis meneliti dua isu berdasarkan literatur yang ada. Para penulis membahas *e-marketing* dalam konteks internasional dan mengembangkan sebuah kerangka kerja yang akan memungkinkan peneliti untuk memahami dampak dari efek tingkat negara pada strategi e-marketing.

E-marketing tumbuh pada kecepatan yang dramatis dan secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan dan pasar bisnis. Akibatnya sebagian besar perusahaan telah mulai mengembangkan strategi *e-marketing* untuk web. *E-marketing* menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan jangkauan. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa negara-negara yang tidak pada tahap yang sama pembangunan infrastruktur dan pemasaran penembangan kelembagaan dan karena itu strategi global standar tidak akan berlaku di beberapa pengaturan

negara. Oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan strategi *e-marketing* yang unik berdasarkan negara dimana mereka beroperasi.

2.1.1.10. A Strategic E-Marketing Framework For Sport Mega-Events

Penelitian ini berupa jurnal yang diteliti oleh Paul S. Radikonyana, Ph.D., Ernie Heath, PhD., Felicité Fairer-Wessels, Ph.D., J.J. Prinsloo, Ph.D., Theuns G. Pelsler, Ph.D dimuat dalam The Journal of Applied Business Research – March/April 2015. Dalam jurnal ini dinyatakan bahwa organisasi telah mulai menemukan cara untuk menggabungkan teknologi baru dalam kampanye promosi, menawarkan pelanggan cara yang berbeda untuk berkomunikasi, dan menerima informasi dan membeli barang-barang. Agar e-marketing untuk secara optimal digunakan dalam mega event olahraga, ada aspek-aspek fundamental tertentu yang harus di tempatkan sebelum mega event olahraga bisa dimulai.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun	Tujuan dan Hasil Penelitian	Metodologi
1.	<p>Gayatri Atmadi, "<i>Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia</i>"</p> <p>Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL, Vol. 2, No. 2, September 2013. (FISIP, Program Studi Ilmu Komunikasi)</p>	<p>Tujuan Penelitian: Mendeskripsikan strategi pemilihan media komunikasi yang di lakukan LPPOM MUI dalam sosialisasi & promosi halal di Indonesia.</p> <p>Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa pihak LPPOM MUI telah menggunakan media komunikasi yang beragam di masyarakat, seperti; majalah, website, facebook, Direktori Halal dan pameran sehingga makin lama makin banyak orang yang memperoleh informasi terkini seputar produk halal di Indonesia.</p>	<p>Pendekatan : Kualitatif Paradigma : Konstruktifis Jenis : Deskriptif Teknik : Wawancara Teori / Konsep : 1). Pendekatan Tahapan Strategi Komunikasi (Laurie J. Wilson & Joseph D. O) = Riset, Perencanaan Aksi, Komunikasi dan Evaluasi. 2). Teori Sosialisasi(George Herbert Mead).</p>
2.	<p>Gea Aristi, "<i>Implementasi E-Commerce Sebagai Katalog Produk Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya</i>" Jurnal Technoper Vol. 2 ISSN 2579-356X, Oktober 2017. (Fakultas Teknik Universitas Perjuangan)</p>	<p>Tujuan Penelitian Pengabdian: Membantu masyarakat dalam memasarkan, mempromosikan serta menumbuhkan kreatifitas pada produk yang dihasilkan dengan mengikuti perkembangan IPTEK yang ada.</p> <p>Hasil Penelitian Pengabdian: Menunjukan para Pelaku UMKM belum memanfaatkan internet sebagai media promosi dan mengetahui ilmu pemasaran dengan benar. Berdasarkan hasil dari sosialisasi <i>e-commerce</i> kepada pelaku UMKM maka pelaku UMKM lebih memahami tentang pemanfaatan ecommerce dan ilmu pemasarannya.</p>	<p>Pendekatan : Kualitatif Jenis : Deskriptif Teknik : Wawancara, Observasi, Tahun Pertama pembuatan katalog produk, Tahun Kedua pembuatan website e-commerce, Tahun Ketiga pendampingan dan pelatihan dalam pengelolaan website. Teori / Konsep : Metode Prototype dari Pressma.</p>
3.	<p>Hilyah Magdalena, "<i>Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack)</i>" Cogito Smart Journal/VOL. 3/NO. 2/DEC 2017 (STMIK Atma Luhur Pangkalpinang)</p>	<p>Tujuan Penelitian : Mendeskripsikan stretegi memanfaatkan E-Commerce dalam memasarkan makanan khas Bangka, dan mendukung penjualan elektronik bagi pelaku usaha UKM di Bangka Belitung.</p> <p>Hasil Penelitian : 1). Hasil pengolahan data dengan AHP menunjukkan bahwa faktor yang paling besar adalah faktor kendala teknologi informasi sebesar 33,2%, dan produksi makanan khas sebesar 38,8% sebagai bidang usaha dominan 2). Analisa dan perancangan sistem dilakukan dengan metode (OOAD). Dengan sistem penjualan berbasis web, maka sistem melibatkan tiga aktor yaitu administrator sebagai pengelola sistem, pelanggan atau customer, serta pemilik.</p>	<p>Pendekatan : Mix Method (Kualitatif dan Kuantitatif) Jenis : Deskriptif Tekniknya : kuesioner dan Wawancara Mendalam, pembuatan sistem. Teori / Konsep : 1). AHP (Analytic Hierarchy Process) Metode pengambilan keputusan .Thomas L.Saaty, 2). Object Oriented Analysis and Design (</p>

4.	<p>Devie Rahmawati, "<i>Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online</i>" Jurnal INDOCOMPAC, Mei 2016. (Bisnis dan Informatika) Universitas Bakrie dan Universitas Indonesia</p>	<p>Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui bagaimana Penerapan teknologi komunikasi tepat guna pada perusahaan Transprotasi Ojek Online yaitu GRAB BIKE dan GOJEK dalam menghadapi permasalahan sosial masyarakat sehingga dapat memberikan perubahan mindset dan kebiasaan masyarakat akan penggunaan transportasi ojek secara modern.</p> <p>Hasil Penelitian : Inovasi yang ditawarkan dari adanya Ojek Online adalah penggabungan bisnis penyedia jasa transportasi dengan teknologi komunikasi yang berbasis data internet. Inovasi ini disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai media komunikasi yaitu media sosial, media televisi dan <i>Interpersonal Communication Approach</i> baik secara langsung dan bermedia. Dalam penyampaian inovasi ini, Gojek dan Grab Bike melakukan berbagai tahapan dalam proses difusi inovasi dimulai dari tahap pengenalan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap pelaksanaan dan tahap konfirmasi.</p>	<p>Pendekatan : Kualitatif Heuristik Paradigma : Konstruktivisme Jenis : Deskriptif Teknik : Wawancara Mendalam, Observasi, Dokumentasi Teori / Konsep : Teori Difusi Inovasi dan Komunikasi Tepat Guna</p>
5.	<p>Darwis, Yuliandre, "<i>The Urgency Of Communication Media (E-Commerce) In Indonesia's Creative Industry As An Effort To Increase International Business Competition: A Case Study Of The Fashion Industry</i>". International Journal of Organizational Innovation (Online) ; Hobe Sound Vol. 5, Iss. 3, (Jan 2013): 206-220. Proquest.</p>	<p>Tujuan Penelitian : Mendeskripsikan, dan membuat suatu sistematika, faktual terkait pentingnya implementasi media komunikasi e-commerce dalam industri kreatif, khususnya di subsektor industri fashion, sebagai faktor pendukung dalam persaingan bisnis internasional.</p> <p>Hasil Penelitian : Teknologi informasi dalam bentuk e-commerce adalah bentuk media komunikasi yang memainkan peran strategis dalam mendukung layanan komunikasi dan kenyamanan bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Dengan pemanfaatan sumber daya lokal yang ada dan dengan dukungan pemanfaatan teknologi yang memadai, industri kreatif diharapkan mampu mendemonstrasikan eksistensinya dan mendominasi pasar global, sehingga visi "<i>Kualitas bangsa Indonesia dengan citra kreatif di mata dunia</i>" dapat diwujudkan sesuai dengan program pemerintah dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif 2025.</p>	<p>Pendekatan : Kualitatif Paradigma : Konstruktivisme Jenis : Deskriptif Teknik : Wawancara Mendalam, Observasi, Dokumentasi Teori / Konsep : - Komunikasi Bisnis International - Komunikasi Lintas Budaya - Globalisasi, Perdagangan Dunia dan Bisnis International - Teknologi Informasi - E-Commerce sebagai Media Komunikasi Bisnis</p>
6.	<p>Xiaoming Meng "<i>Developing Model of E-commerce E-marketing</i>" <i>Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing</i></p>	<p>Hasil Penelitian : <i>Ecommerce</i> memiliki hubungan internal yang paling dekat dengan <i>e-marketing</i>, untuk menggabungkan keduanya, untuk membuat <i>e-marketing</i> berdasarkan <i>ecommerce</i>, yang kondusif untuk bermain fungsi sama lain dan keuntungan secara keseluruhan.</p>	<p>Studi literature (Kualitatif)</p>

7.	<p><i>Ajay Sampat Shinde “Internet Marketing The New Dimension of Innovation in E-Commerce” 1st National Conference on “Dynamism in Management” Special Issue of International Journal of Engineering, Economics</i></p>	<p>Hasil Penelitian : Bauran pemasaran memainkan peran penting dalam internet marketing di <i>Ecommerce</i>; memutuskan apa jenis iklan pelanggan terbaik sesuai melalui Web. Ini adalah era baru inovasi; di mana setiap orang akan berinteraksi pada Web.</p>	Studi literature (Kualitatif)
8.	<p><i>Sally Harridge – March “Electronic Marketing, The New Kid on The Block” Marketing Intelligence & Planning Vol. 22 No.3, 2004. Copyright ; Emerald Group Publishing Limited 0263-4503</i></p>	<p>Hasil Penelitian : Jurnal ini mempertimbangkan pemasaran elektronik, jenis terbaru dari pemasaran, menggunakan tujuh Ps ; <i>promotion, price, product, place, process, physical evidence</i> dan <i>People</i> (Boom dan Bitner, 1981). Isu-isu seperti <i>branding, public relations, direct marketing, advertising, personal selling and information seeking</i> dianggap dalam upaya untuk mengevaluasi pemasaran elektronik dan potensi kontribusi terhadap praktik pemasaran.</p>	Evaluatif (Kualitatif)
9.	<p><i>Jagdish N. Sheth & Arun Sharma “International E-marketing : Opportunities and Issues” International Marketing Review Vol.22 No.6, 2005 Pp 611-622 Copyright ; Emerald Group Publishing Limited 0265-1335</i></p>	<p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1). E-marketing tumbuh pada kecepatan yang dramatis dan secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan dan pasar bisnis. Akibatnya sebagian besar perusahaan telah mulai mengembangkan strategi <i>e-marketing</i> untuk web. 2). Dalam penelitian ini, terlihat bahwa negara- negara yang tidak pada tahap yang sama pembangunan infrastruktur dan pemasaran penembangan kelembagaan dan karena itu strategi global standar tidak akan berlaku di beberapa pengaturan negara. Oleh karena itu perusahaan perlu mengembangkan strategi <i>pemasaran</i> yang unik berdasarkan negara dimana mereka beroperasi. 	Studi literature (Kualitatif)
10.	<p><i>Paul S. Radikonyana, Ph.D., Ernie Heath, Ph.D., J.J. Prinsloo, Ph.D., Theuns G. Pelser, Ph.D “A Strategic E-Marketing Framework For Sport Mega-Events” The Journal of Applied Business Research – March/April 2015</i></p>	<p>Hasil Penelitian : Organisasi telah mulai menemukan cara untuk menggabungkan teknologi baru dalam kampanye promosi, menawarkan pelanggan cara yang berbeda untuk berkomunikasi, dan menerima informasi dan membeli barang-barang. Agar <i>e-marketing</i> untuk secara optimal digunakan dalam mega <i>event</i> olahraga, ada aspek-aspek fundamental tertentu yang harus di tempatkan sebelum mega <i>event</i> olahraga bisa dimulai.</p>	Studi Kasus

Berdasarkan dari hasil Analisa terhadap beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan bidang penelitian yang dilakukan terkait dengan Penggunaan Teknologi Internet Marketing pada *E-Commerce* atau *Marketplace*, secara keseluruhan yang dibahas pada penelitian terdahulu ialah seputar komunikasi digital khususnya pada suatu perusahaan dengan jenis produknya *tangible*, dimana promosi online oleh organisasi hampir diharapkan dan organisasi mendorong kunjungan ke situs Web mereka dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu.

Spesifik yang membahas mengenai komunikasi pemasaran, bauran pemasaran terdapat di beberapa Jurnal, namun dengan studi kasus perusahaan *E-Commerce* yang bisnisnya bukan terkait pada sektor Industri Jasa Boga. Hal ini tentu berbeda dengan subjek pada penelitian ini yaitu *business-to-business* (B2B) *E-Catering Marketplace*, maka dengan begitu yang menjadi nilai kebaruan serta orisinalitas pada penelitian ini adalah dengan adanya suatu model pengelolaan konten yang dibuat sebagai hasil temuan *pada internet marketing* khususnya di perusahaan *startup* dengan sistem *B2B marketplace* untuk menarik *seller* usaha kecil menengah untuk dapat berpartisipasi aktif mengikuti sistem dagang elektronik.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Dari pengetahuan dan keterampilan yang kita miliki, komunikasi termasuk di antara pengetahuan dan keterampilan yang penting dan berguna. Melalui komunikasi lah pimpinan perusahaan, teman sekerja, seprofesi, konsumen atau para distributor maupun pemasok/supplier, saling berusaha untuk membina, memelihara, dan menjaga hubungan satu sama lain.

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditunjukkan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Konsep pemasaran memiliki banyak definisi.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2011:5), Pemasaran adalah “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Berdasarkan *ruang lingkupnya*, pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menghantarkan barang atau jasa kepada konsumen. Berdasarkan pengertian *sosial*, pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas nilai produk serta jasa dengan pihak lainnya (Kotler, 2000 : 7).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan keuntungan untuk organisasi.

Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications* (1993:46), mengatakan bahwa dalam masyarakat informasi, pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak dapat dipisahkan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.

Menurut Payne (2000:27), Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang pilih secara khusus dengan menyalurkan sumber – sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007: 204).

2.2.1.1.Fungsi Komunikasi Pemasaran

Menurut Payne (2000: 28) fungsi komunikasi pemasaran terdiri dari 3 komponen kunci yaitu sebagai berikut :

- 1) **Kekuatan Pasar**, merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- 2) **Proses Penyelarasan**, yaitu proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan – kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.
- 3) **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**, merupakan unsur – unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

2.2.1.2.Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah salah satu dari fungsi pemasaran yang merupakan unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Kotler (2000: 15) mengemukakan definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai berikut :

“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market” Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*Marketing Mix*) yang

dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Zeithaml and Bitner (2001: 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut:

“Marketing mis defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.

Dalam hal ini berarti Bauran Pemasaran Jasa adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fandy Tjiptono (2011:40) merumuskan Bauran Pemasaran Jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service*). Berikut penjelasannya:

1) *Product*

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide” (Kotler, 2000:48)

2) *Price*

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3) *Promotion*

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat.

Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4) *Place*

Bagi produk industri jasa, *Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Hurriyati, 2010: 55)

5) *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6) *Process*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 20) Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti

suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

7) *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak biasa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

8) *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bias diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.

Berdasarkan uraian diatas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen

yang sangat berpengaruh dalam penjualan, karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.2. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Peranan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia pada dasarnya sudah besar sejak dulu. Melihat sumbangannya pada perekonomian yang semakin penting, UKM seharusnya mendapat perhatian yang semakin besar dari para pengambil kebijakan. Ada 2 definisi Usaha Kecil Menengah yang dikenal di Indonesia, yaitu:

1) Menurut Undang – Undang No. 9 Tahun 1995.

Kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp. 1 miliar dan memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, paling banyak Rp. 200 juta.

(Suhardjono, 2003:33)

2) Menurut Biro Pusat Statistik (BPS).

Usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjaannya, yaitu:

- (1). Industri rumah tangga dengan pekerja 1 – 4 orang.
- (2). Industri kecil dengan pekerja 5 – 19 orang.
- (3). Industri menengah dengan pekerja 20 – 99 orang.
- (4). Industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih (BPS, 1999:250).

Kendati ada beberapa definisi mengenai usaha kecil menengah, namun nampaknya usaha kecil mempunyai karakteristik yang hampir seragam. Berikut terangkum dalam kriteria usaha kecil menengah.

2.2.2.1. Kriteria Usaha Kecil Menengah

Komisi untuk perkembangan ekonomi (*Community For Economic Development*) C.E.D mengemukakan kriteria usaha kecil yaitu: manajemen berdiri sendiri, manajer adalah pemilik modal disediakan oleh pemilik atau sekelompok kecil, daerah operasi bersifat lokal; ukuran dalam keseluruhan relatif kecil (Suryana, 2001 : 84).

Menurut Primayanti (2008: 7-8), kriteria usaha kecil menengah adalah sebagai berikut:

- (1). Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya.
- (2). Rendahnya akses industri kecil terhadap Lembaga – Lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber – sumber lain seperti kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir.

- (3). Sebagian besar usaha kecil ditandai dengan belum memiliki status badan hukum.
- (4). Hampir sepertiga bagian dari seluruh industri kecil bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman dan tembakau, diikuti oleh kelompok industri lainnya seperti: tekstil, kayu, bambu, rotan, termasuk perabotan rumah tangga, kerta, dan kimia.

2.2.2.2. Kekuatan dan Kelemahan UKM

Menurut Suryana (2001: 85- 86) usaha kecil memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri. Beberapa kekuatan usaha kecil menengah antara lain:

1. Memiliki Kebebasan Untuk Bertindak.

Bila ada perubahan misalnya perubahan produk baru, teknologi baru dan perubahan mesin baru usaha kecil bisa bertindak dengan cepat untuk menyesuaikan dengan keadaan yang berubah tersebut. Sedangkan pada perusahaan besar tindakan tersebut sudah dilakukan.

2. Fleksibel.

Perusahaan kecil dapat menyesuaikan dengan kebutuhan setempat. Bahan baku, tenaga kerja dan pemasaran produk

usaha kecil pada umumnya menggunakan sumber - sumber setempat yang bersifat lokal.

3. Tidak Mudah Goncang.

Karena bahan baku kebanyakan lokal dan sumber daya lainnya bersifat lokal, maka perusahaan kecil tidak rentan terhadap fluktuasi bahan baku impor.

4. Menciptakan.

Sebagian besar usaha kecil menengah dapat membuat lapangan pekerjaan baru, inovasi sumber daya baru serta barang dan jasa- jasa baru.

Sedangkan kelemahan usaha kecil menengah dapat dikategorikan kedalam dua aspek antara lain:

1. Aspek Kelemahan Struktural.

Kelemahan dalam struktur yang dimaksud adalah dalam bidang manajemen dan organisasi, kelemahan dalam pengendalian mutu, kelemahan dalam mengadopsi dan penguasaan teknologi, kesulitan mencari permodalan tenaga kerja masih lokal dan terbatasnya akses pasar.

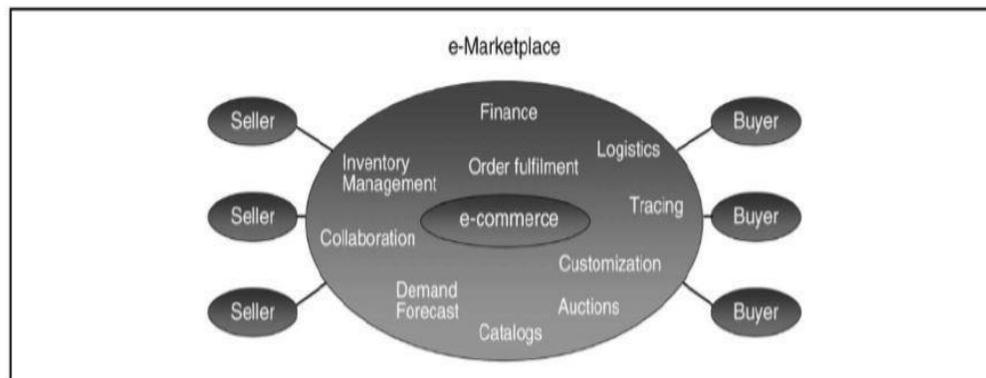
2. Aspek Kelemahan Kultural.

Kelemahan struktural adalah kurangnya akses informasi dan lemahnya berbagai persyaratan lain guna memperoleh

akses permodalan, pemasaran dan bahan baku seperti informasi peluang dan cara memasarkan produk, mendapatkan bahan baku murah dan mudah didapat, memperoleh fasilitas dan bantuan pengusaha besar dalam menjalin hubungan kemitraan untuk memperoleh bantuan permodalan dan pemasaran dengan persyaratan yang terjangkau, informasi tentang tata cara pengembangan produk baik desain, kualitas maupun kemasannya.

2.2.3. B2B Marketplace

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (dalam *E-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*, 2002), *E-Marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Inti penawaran dari *E-Marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.



Gambar 2.1
Model Bisnis E-marketplace.
 (Sumber : Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002)

E-Marketplace merupakan media *online* berbasis internet (*Web Based*), tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan - perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (R.E. Indrajit, 2007).

2.2.3.1 Tipe B2B Marketplace

Ada beberapa tipe dari *e-marketplace*, antara lain :

1. **Private E-Marketplace**, berupa pasar *online* tertutup dimana salah satu pihak (penjual/pembeli) menentukan siapa pihak yang bertransaksi dengannya, sistemnya *one to many*.
2. **Public E-Marketplace**, berupa pasar online terbuka dengan banyak penjual dan pembeli (*many to many*). Ada tiga bentuk utama *e-*

marketplace yaitu: *web store*, *electronic stores/malls*, dan *web portals*.

(1). **Webstore** adalah website toko online yang didirikan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, yang memasarkan produk lewat toko online nya sendiri.

(2). **Electronic stores/malls, e-mall** ini adalah tempat dimana penjual - penjual berkumpul memasarkan produknya.

Jenis-jenis *e-mall* antara lain:

a) *General E-malls*, mall online tempat dipasarkannya berbagai jenis produk dari berbagai penjual. Contohnya seperti Zalora, Lazada, dan lain-lain.

b) *Specified e-malls*, mall online tempat dipasarkannya satu jenis produk dari berbagai penjual.

c) *Regional e-malls*, mall online yang hanya ada di daerah tertentu dan melayani secara regional

d) *Global e-malls*, mall online yang sudah mendunia.

e) *Pure e-malls*, menjual semua barang digital.

f) *Click and mortar e-malls*, mall online yang produknya belum digital semua.

(3). **Web portals** adalah portal online yang menjadi *gateway* ke produk atau informasi yang dibutuhkan. Misalnya ketika

masuk ke suatu halaman web yang menampilkan *link-link* ke toko *online* berdasarkan spesifikasi tertentu, nah itulah yang disebut portal.

Pada masing-masing jenis transaksi yang ada di suatu *marketplace* memiliki karakteristik yang berbeda, salah satunya yaitu *Business to Business (B2B)*. Menurut Onno W. Purbo (2000:2), ***Business to Business (B2B)*** dapat diartikan sebagai sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis atau bisa dikatakan sebuah transaksi yang terjadi antara perusahaan dan perusahaan lain.

Pada *bussines to bussines (B2B)* terjadi proses untuk menemukan dan megkombinasikan kemampuan dari penjual dengan hasil dari solusi yang diinginkan oleh pembeli untuk menciptakan manfaat bagi customer dari pembeli tersebut, maupun kedua belah pihak.

2.2.3.2 Karakteristik B2B

Ada beberapa karakteristik penjualan dari perusahaan *Business To Business (B2B)* yang tentunya membedakan antara perusahaan B2B dengan *Business To Customer (B2C)* antara lain:

1. *Repeates, On Going Relationship*

Interaksi antara penjual (*seller*) yang mewakili perusahaan penjual dan pembeli (*buying center*) disebut juga *Dyadic Interaction*.

Penjual harus memanfaatkan relasinya dengan baik dan menghindari konflik dengan klien.

2. *Solution Oriented, Total System Effort*

Dalam industri *Business To Business*, customer membeli solusi. Oleh karena itu perusahaan berusaha mempelajari lebih dalam mengenai apa yang diinginkan oleh customer sehingga perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan usaha yang maksimal.

3. *Long Time Period Before Selling Effort Pays Off*

Industri *Business To Business*, terkadang butuh waktu berbulan-bulan sampai bertahun-tahun untuk sampai dalam tahap calon pembeli membeli produk dan jasa mereka. Hal ini dikarenakan tahap pengambilan keputusan yang dilalui dalam situasi *Business To Business (B2B)* lebih kompleks dibanding *Business To Customer*. Biasanya umur proses jasa yang diberikan untuk *Business To Business (B2B)* juga tidak dalam waktu yang singkat.

4. *Continious Adjustment of Needs*

Penjual harus mampu berkolaborasi dan menerima perubahan dalam proses memberikan solusi kepada pembeli. Seiring berjalannya waktu, biasanya penjual semakin mengerti apa yang diinginkan oleh pembeli dan dapat memberikan solusi yang berbeda dari yang ditawarkan pada awalnya.

5. *Creativity Demanded of Seller by Buyer*

Dalam industri *Business To Business (B2B)*, pembeli menginginkan solusi yang inovatif dan kreatif dari penjual. Pembeli cenderung tidak ingin diberikan sesuatu yang sama dengan pembeli lainnya.

2.2.4. *Content Marketing*

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* adalah proses secara tidak langsung dan langsung mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. Sedangkan menurut Handley et al (2010) adalah sesuatu yang diciptakan atau di bagikan oleh individu maupun organisasi untuk menceritakan kisah mereka seperti sebuah percakapan. *Content marketing* tidak menjual secara terus menerus dan bukan merupakan suatu

taktik yang dapat langsung menghasilkan, namun harus menjadi pola pikir yang dipeluk dan didorong.

Melihat ketiga definisi *content marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus.

Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut Everett M. Rogers, dalam Mulyana S. (2009) *Content Marketing* atau Inovasi digambarkan sebagai sejauh mana produk baru, jasa, atau ide bisa berkualitas dan menarik perilaku konsumen yaitu dengan lima elemen :

- a. **Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)**. Inovasi dapat diterima oleh masyarakat apabila menguntungkan secara ekonomis, lebih baik, lebih murah, atau lebih dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan dan dipercaya daripada produk-produk lainnya.
- b. **Kesesuaian (*Compatibility*)**. Inovasi harus konsisten dengan kesesuaian gaya hidup, sistem sosial, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi.

- c. **Kerumitan (*Complexity*)**. Umumnya, semakin kurang kerumitan suatu produk, semakin cepat proses adopsi dan semakin besar kesempatan sukses.
- d. **Kemungkinan Dicoba (*Trialability*)**. Semakin mudah konsumen menggunakan produk dan mengambil manfaatnya, semakin besar kesempatan produk untuk berhasil dikembangkan.
- e. **Kemungkinan Diamati (*Observabilitas*)**. Bila konsumen melihat orang lain menggunakan produk secara berhasil, maka adopsinya akan lebih cepat dan besar kemungkinan berhasil.

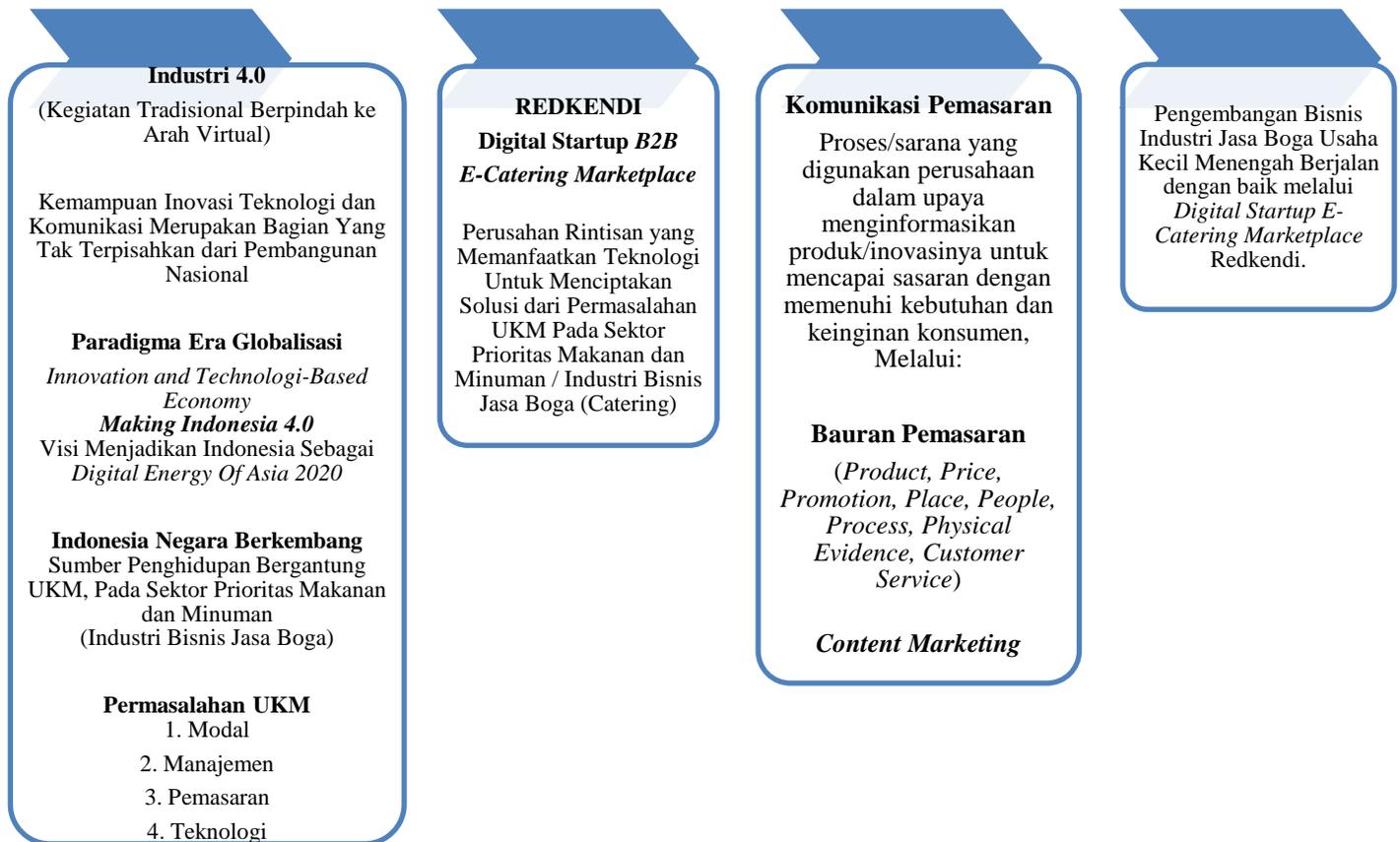
Redkendi sebagai *E-Catering Marketplace* merupakan suatu bentuk Inovasi atau gagasan baru bagi para Industri Bisnis Jasa Boga (*Catering*) Usaha Kecil Menengah untuk menciptakan solusi dari permasalahan bangsa, yang tujuannya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pasar dengan menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk, jasa catering, atau media yang inovatif secara elektronik di Era Digital. Sehingga membuat kemampuan Catering UKM dapat berkiprah dalam perekonomian nasional secara maksimal.

Elemen *Content Marketing* digunakan dalam penelitian sebagai suatu pisau bedah untuk membantu bagaimana Inovasi (*konten media promosi*) Redkendi sebagai Platform teknologi pada bidang pengembangan Industri Jasa Boga (*Catering*) Usaha Kecil Menengah disampaikan, (dikomunikasikan)

kepada sekelompok anggota dari sistem sosial dalam penelitian ini Caterer UKM agar mereka tertarik pada konten Redkendi.

Sehingga Inovasi tersebut menjadi hal yang biasa dan diterima Catering UKM sebagai bagian dari kegiatan produktif dalam mengikuti arus dagang elektronik, serta mengajak untuk dapat ikut aktif melawan permasalahan mereka dalam segi penguasaan teknologi dan pemasaran mereka di era digital dan dapat berkiprah di kanca nasional, dengan cara bergabung menjadi *Seller* Redkendi khususnya di Jakarta yang mana konsumennya sudah terlatih dan terdidik dengan teknologi.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berangkat dari kemajuan teknologi yang pesat dan membawa perubahan besar bagi Indonesia kedalam Industri generasi 4.0, kini fenomena transfer dari dunia analog ke digital sudah jelas di semua bidang pekerjaan. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, UKM memiliki peranan yang terhitung besar bagi perekonomian nasional. Melihat sumbangannya pada perekonomian yang semakin sentral dalam menghasilkan *output*. Pada paradigma baru di era globalisasi ini, yaitu *Innovation and Technology-Based Economy* dalam program *Making Indonesia 4.0*. Pemerintah

memiliki visi menjadikan Indonesia sebagai *Digital Energy of Asia* pada 2020 mendatang dengan menargetkan 8 juta usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia dapat melakukan perdagangan secara online pada 2019, salah satunya pada sektor Industri Bisnis Jasa Boga Unit Kecil Menengah sebagai sektor prioritas.

Namun pada kenyataannya, UKM masih memiliki banyak permasalahan yang membuat kemampuan UKM berkiprah dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal dan perlu mendapatkan penanganan. diantaranya adalah (1) Modal (2) Manajemen (3) Teknologi, dan (4) Pemasaran, yang dihadapi UKM membuat kemampuan UKM berkiprah dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal.

Kehadiran Redkendi sebagai *Digital Startup E – Catering Marketplace* pada pengembangan sektor prioritas *Making Indonesia 4.0* Industri Bisnis Jasa Boga usaha kecil usaha kecil dan menengah (Katering) ini sejalan dengan program pemerintah. Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan solusi dari permasalahan bangsa yang tujuannya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pasar dengan menciptakan produk, jasa, atau media yang inovatif secara elektronik, Maka Pengelolaan konten Redkendi bagi catering UKM haruslah efektif dan tepat dilakukan untuk dapat mengajak pelaku usaha catering dalam skala kecil (UKM) lainnya untuk mulai berbenah mengikuti arus dagang elektronik bersama Redkendi. Mengingat catering UKM ini memiliki beberapa permasalahan yang membuat kemampuan mereka berkiprah di perekonomian nasional terhambat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif dari komunikasi pemasaran karena pemasaran hadir dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya. Keinginan manusia (*Katering*) akan produk barang dan atau jasa menarik perhatian para pemasar (*Redkendi*), sehingga Redkendi menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk Katering untuk dapat bergabung menjadi *Seller* dan mengikuti proses dagang elektronik dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk *Customer* Redkendi.

Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan pada pengelolaan konten media promosi Redkendi yang tujuannya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan Katering dengan menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk dan jasa atau media yang inovatif secara elektronik di Era Digital. Elemen *Content Marketing* digunakan dalam penelitian sebagai suatu pisau bedah untuk membantu bagaimana Inovasi (konten media promosi) disampaikan, (dikomunikasikan) kepada sekelompok anggota dari sistem sosial dalam penelitian ini Caterer UKM. Sehingga Inovasi tersebut menjadi hal yang biasa dan diterima Catering UKM sebagai bagian dari kegiatan produktif dalam mengikuti arus dagang elektronik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun Sugiyono (2017:41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variable tertentu)”.

Menurut Suharsini Arikunto (1998: 15) objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, sedangkan subjek penelitian merupakan tempat dimana variable melekat. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pengelolaan Konten Pada Media Promosi *E-Catering Marketplace* Perusahaan Redkendi Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah Di Jakarta. Sedangkan subjek pada penelitian ini adalah pihak yang terkait dengan Pengelolaan Konten Pada Media Promosi *E-Catering Marketplace* Perusahaan Redkendi tersebut yaitu karyawan redkendi yang terlibat dalam proses pengelolaan konten, dan beberapa industri jasa boga usaha kecil menengah (Katering).

3.2. PARADIGMA PENELITIAN

Paradigma adalah landasan suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata (realitas). Paradigma pertama kali diperkenalkan oleh Thomas Khun. Menurutnya, paradigma pada dasarnya realitas sosial itu dikonstruksi oleh cara pemikiran (*mode of thought*) atau cara pengukuran (*mode of inquiry*) tertentu, yang pada gilirannya akan menghasilkan cara pengetahuan (*mode of knowing*) tertentu pula.

Paradigma didefinisikan sebagai suatu pandangan dunia dan model – model konseptual yang dimiliki oleh anggota masyarakat ilmiah yang menentukan cara mereka meneliti. Paradigma menggariskan apa yang harus dipelajari, pertanyaan-pertanyaan apa yang seharusnya dikemukakan dan kaidah-kaidah apa yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh (Salim, 2001 : 33)

Secara umum, paradigma dalam penelitian komunikasi dapat dikategorikan dalam tiga paradigma utama, yaitu positivisme, konstruktivisme dan kritis. Salah satu yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yang bertujuan untuk menjelaskan Pengelolaan Konten Pada Media Promosi *E-Catering Marketplace* Perusahaan Redkendi Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah Di Jakarta dalam upaya mengajak UKM untuk dapat mengikuti arus dagang elektronik pada era digitalisasi.

3.3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana metode ini merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum studi kasus merupakan penelitian yang lebih cocok bila pertanyaan suatu peneliti berkenaan dengan *How* atau *Why* bila penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena-fenomena masa kini dalam konteks kehidupan nyata (Hardiansyah, 2011: 76).

Pendekatan ini memungkinkan seorang peneliti untuk memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk diketahui atau dipahami. Karena itu, peneliti dapat menggali pengalaman individu dalam mendefinisikan suatu permasalahan dan khalayak yang menjadi informan bebas dalam mengungkapkan definisi tersebut.

Metode penelitian ini mampu melukiskan kejadian atau realitas sosial dari sudut pandang subjek yang berkaitan dengan Pengelolaan Konten Pada Media Promosi *E-Catering Marketplace* Perusahaan Redkendi Bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah Di Jakarta dan bukan dari sudut pandang peneliti sebagai pengamat. Demi mendapatkan pemahaman otentik, pengamatan dan wawancara mendalam dengan tujuan pertanyaan terbuka yang dianggap sesuai dan berlaku potensial terhadap tujuan penelitian tersebut yang berkenaan dengan Pengelolaan Konten Pada Media Promosi *E-Catering Marketplace* Perusahaan

Redkendi yang efektif kepada para UKM untuk dapat mengikuti arus dagang elektronik sebagai sarana komunikasi pemasaran.

3.4. KEY INFORMAN

Pada saat melakukan wawancara terdapat dua informan, yaitu Informan kunci dan Informan tambahan. Informan kunci yaitu seorang yang menguasai dan memahami data, informasi bahkan fakta. Biasanya yang menjadi informan kunci adalah orang yang berkaitan langsung dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah *Head Business Development* dan *Caterer Development* dari Redkendi Jakarta yang memiliki peran sangat krusial bagi kelangsungan perusahaan .

Sedangkan Informan tambahan, yaitu orang yang menguasai data dan informasi seputar permasalahan penelitian tetapi tidak terlibat langsung dalam subjek penelitian, yang menjadi Informan tambahan yakni Industri Bisnis Jasa Boga UKM (Katering) yang sudah mampu memasarkan produknya dengan bergabung ataupun belum di *E-Catering Marketplace* Redkendi dan salah satu Staff Pembiayaan Syariah LPDB KUMKM 2018 (Kementrian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah).

3.5. JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang didapatkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti berupa hasil wawancara pada perwakilan *Business Development* dan *Caterer Development* dari Redkendi Jakarta selaku pihak yang terlibat dalam pengelolaan konten pada media promosi *E-Catering*

Marketplace kepada industri jasa boga unit kecil menengah (Katering) untuk dapat bergabung dan turut serta dalam memasarkan produknya melalui arus dagang elektronik via Redkendi dan Katering selaku pihak yang berniat untuk bekerja sama dengan perusahaan. Adapun data sekunder yang didapatkan dari observasi dengan cara berinteraksi melalui media digital yang digunakan, dan dari dokumentasi berupa informasi atau artikel mengenai perusahaan dan produknya atau laporan data yang tersedia.

3.6. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah Teknik, langkah utama atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006:91). Dalam penelitian kualitatif ini, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

- 1) **Wawancara tidak terstruktur (Wawancara Terbuka)**, yaitu wawancara yang dilakukan secara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis melainkan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. (Sugiyono, 2017: 318).
- 2) **Observasi nonpartisipan**, observasi nonpartisipan merupakan metode observasi dimana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok atau orang yang diriset (Kriyantono, 2009 : 110). Dalam observasi nonpartisipan, peneliti hanya akan mengamati realitas sosial yang terjadi seperti pada proses pengelolaan konten pada media promosi *E-Catering Marketplace* Redkendi dalam mengajak caterer UKM yang

tujuannya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan Katering dengan menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk dan jasa atau media yang inovatif secara elektronik di Era Digital yang diharapkan dapat menjadi tambahan informasi (data) untuk menjelaskan atau mendeskripsikan dan menganalisa penelitian yang dilakukan.

- 3) **Dokumentasi**, yaitu mencari data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Margono, 2007: 165).

3.7. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh temuan-temuan hasil penelitian (Ali, 1993: 171). Analisis data pada penelitian ini dilakukan dalam dua tahapan yaitu saat sebelum memasuki lapangan dimana peneliti melakukan analisis terhadap data hasil studi pendahuluan, dan pada saat berlangsung dan sesudah pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2017: 334).

Teknik analisis data pada saat berlangsung dan sesudah pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman dimana analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai data menjadi jenuh. Aktivitas analisis dilakukan dengan cara reduksi data atau penyederhanaan (*data reduction*), paparan/sajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017: 334).

Reduksi Data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengobservasian, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan pada saat penelitian berlangsung. Reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan, mengembangkan sistem pengkodean, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, dan menuliskan memo. Lalu dilakukan **Penyajian Data**, yaitu proses penyusunan informasi yang kompleks dalam bentuk sistematis, sehingga menjadi bentuk yang sederhana serta dapat dipahami maknanya. Sedangkan **Penarikan Kesimpulan** adalah langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data secara terus menerus baik pada saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data (Moleong, 2006: 175).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. GAMBARAN UMUM PT. REDKENDI ANDALAN MITRA Revisi

Redkendi adalah *B2B E-Catering Marketplace*, sebuah pasar online tempat bertemunya caterer dengan customer yang bergerak dengan semangat dan tujuan sosial, salah satunya adalah mendukung mitra (Katering) dalam membangun bisnis yang tumbuh berkelanjutan dengan menawarkan produk kulinernya kepada para customer. Pada Redkendi, para customer dapat memilih produk catering yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya secara efisien dan efektif. Redkendi hadir untuk membantu seluruh pelanggan dalam meningkatkan produktivitas pekerja melalui makanan sehat dan berenergi.

Redkendi merupakan platform peningkatan produktifitas masyarakat melalui pemberdayaan gizi. Redkendi percaya bahwa gizi tepat akan menghasilkan pekerja hebat dan secara keseluruhan dapat meningkatkan produktifitas. Semangat dari Redkendi adalah selalu berpartner dengan catering terbaik dari sisi kenikmatan rasa kuliner, kebersihan, kesehatan, ketepatan waktu dan juga kualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada customer yang membutuhkannya. Customer akan dibantu mendapatkan Catering dengan mudah sesuai dengan wilayah kerjanya dan jumlah pesanan yang sesuai dengan kapasitas Customer.

Berdiri pada tanggal 28 Juli 2016, yang pada awalnya hanya mempunyai 2 Catering dan 1 Pembeli dengan 85 Porsi per harinya, kemudian beranjak di Tahun 2017 terdapat 69 Customer dan 114 Caterer. Saat ini, di 2018 Redkendi mampu mempunyai lebih dari 191 Caterer dan 198 Customer dengan 100.000 Porsi/harinya yang memiliki jaringan di berbagai daerah.

Redkendi saat ini telah membuka dan memiliki jaringan pelanggan utamanya diberbagai cabang, yaitu:



Gambar 4.1
Alamat PT. Redkendi Andalan Mitra

4.1.1. Logo PT. Redkendi Andalan Mitra



Gambar 4.2
Logo PT. Redkendi Andalan Mitra

4.1.2. Visi dan Misi PT. Redkendi Andalan Mitra

- A. **Visi Redkendi** adalah menjadi platform *Marketplace* Catering yang terbaik di Indonesia.
- B. **Misi Redkendi** adalah besinergi dengan Catering UKM, untuk menciptakan nilai tambah yang lebih baik.

4.1.3. Manfaat Untuk Customer dan Caterer

1. Manfaat Redkendi Bagi Customer

1. Kemudahan dalam proses mencari catering
2. Kemudahan transaksi
3. Integrasi bisnis dan akurasi data yang lebih baik
4. Variasi menu
5. Ketepatan waktu
6. Standar Hygiene
7. Jaminan asuransi catering

2. Manfaat Redkendi Bagi Catering

1. Pendamping manajemen
2. Peningkatan standar hygiene
3. Jaminan pendanaan dan bahan baku kualitas baik
4. Peningkatan keuntungan
5. Jaminan asuransi catering

4.1.4. Redkendi Ekosistem



Gambar 4.3
Redkendi Ecosystem

4.2. HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan tentang uraian hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mampu mendeskripsikan pengelolaan pesan atau konten pada *sDigital Startup Online Marketplace* dalam upaya membangun dan memperbaiki permasalahan UKM sektor Industri Bisnis Jasa Boga (*Catering*) untuk dapat mulai berbenah mengikuti arus dagang elektronik dalam mendukung pembangunan perekonomian nasional. Maka dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pihak – pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut.

Wawancara dilakukan kepada:

Tabel 4.1
Informan Kunci Penelitian

INFORMAN KUNCI (INFORMAN KEY)		
No	Nama Lengkap	Jabatan PT. Redkendi Andalan Mitra
1.	Maela Romdoni	<i>Head Branch Business Development</i>
2.	Andi Hakim Jodi Saputro	<i>Head Branch Caterer Development</i>

Tabel 4.2
Informan Tambahan Penelitian

INFORMAN TAMBAHAN		
No	Nama Lengkap	Jabatan
1.	Ifta Andriyanto	Staff Pembiayaan Syariah LPDB KUMKM 2018 (Kementerian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah)
2.	Anita Restu Akrita	Owner Reghizha Catering

3.	Tien Suwartini	Owner Pandawa Catering
4.	Sri Sugiarti	Owner Saputry Catering
5.	Achmad Helmi	Owner Madina Catering
6.	M. Ricki	Owner Mitra Duta Catering

Begitu sentral peran UKM pada perekonomian Indonesia sebagai Negara Berkembang, yang mana sumber penghidupan amat bergantung pada sektor Usaha kecil dan Menengah (UKM). **Ifta Andriyanto** selaku Staf Pembiayaan Syariah LPDB KUMKM 2018 dari Kementerian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah pada wawancara Rabu, 26 Desember 2018 di *Fri3nds.Co Coffee & Eatery* mengungkapkan bahwa:

“Sepanjang pengalaman saya di pembiayaan LPDB Kementerian, Saya pernah di Bank Swasta BRI yang fokusnya kepada KUR berjangkaran luas. Bahwa pada waktu kejadian krisis moneter dan krisis multidimensi terjadi ditahun 1998, bank – bank mengalami *RUSH*. Keadaan Rush atau penarikan uang secara besar – besaran pada 1997 – 1998 terjadi karena orang – orang khawatir uangnya tidak kembali. Yang menariknya lagi, pada saat bahan baku yang dibutuhkan oleh Industri besar dan komersial adalah berbahan baku import, yang mana pembelanjaannya menggunakan sekian dollar yang saat itu mencapai Rp. 6.000 – 8.000/Dollar menimbulkan keadaan konversi, tidak bisa memaksakan harga jual naik tetapi *cost* pembelanjaan mereka meningkat sehingga pada saat itu banyak Industri besar yang bangkrut, bank – bank mengalami kredit usaha macet.”

“Yang menarik pada kondisi tersebut industri yang paling bertahan adalah industri Usaha Kecil Menengah yang tidak perduli bahan baku impor seperti apa yang naik, karena bahan baku yang mereka peroleh bukan hasil dari luar melainkan mereka menggunakan bahan baku dalam negeri yang tidak terpengaruh pada kurs dolar.

Jadi lucunya sebagian pada waktu itu adalah nasabah – nasabah BRI yang mana nasabah usaha mikro lah (yang memiliki portofolio UKM yang paling besar) yang menyelamatkan bank dari resiko kemacetan itu. jadi BRI yang paling aman dan masih bisa berjalan melunasi

hutangnya. Sementara nasabah – nasabah korporate komersial atau industri besar di bank - bank sektor non UKM yang paling besar terkena dampaknya.

Itulah pentingnya UKM yang dari dulu sampai sekarang menjadi pondasi perekonomian kita, bahwa mereka itu sektor industri yang bisa mengumpuni tanpa ketergantungan pada ekonomi makro secara global. Dimana suatu negara itu UKM-nya maju dan berkembang kalau saya pikir maka kecenderungan impornya juga kecil karena dia tidak harus mencari bahan dari luar.”

Berdasarkan pernyataan dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu yang menguatkan pernyataan peran penting UKM adalah bahwa UKM merupakan suatu sektor industri yang tidak terpengaruh oleh kurs dollar atau ekonomi makro secara global yang memiliki kecenderungan melakukan impor dalam proses penjualannya, sehingga UKM dapat tetap berjalan dalam kondisi apapun pada perekonomian dalam negeri dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Maka dari itu sangat diperlukannya perhatian yang semakin besar dari para pengambil kebijakan dan inovator terhadap perkembangan UKM agar dapat berkiprah di perekonomian nasional secara maksimal dan melawan permasalahan yang dihadapi UKM.

Di Era Digitalisasi ini, Internet banyak disadari para perilaku bisnis sebagai salah satu *tool* (alat) untuk mengembangkan bisnis di masa depan. Animo masyarakat dalam menggunakan media daring terkait aktivitas transaksi perdagangan memberikan perubahan di dalam tatanan sosial. Melalui *E-commerce* kini fokus perekonomian yang dahulu terkonsentrasi pada pengembangan usaha kecil dan menengah secara konvensional, telah berganti menjadi apa yang disebut *Digital*

Startup sebagai sebuah bisnis baru berkembang yang tujuannya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pasar dengan menciptakan produk, jasa, atau media yang inovatif secara elektronik

Kehadiran Redkendi sebagai perusahaan rintisan *B2B E-Catering Marketplace* yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan solusi dari permasalahan bangsa pada salah satu sektor prioritas Bisnis Industri Jasa Boga Usaha Kecil Menengah (*Catering*) yang ingin dikembangkan Pemerintah juga ini, sangat relevan dan sejalan dengan paradigma baru di era globalisasi yaitu *Innovation and Technology-Based Economy*, dalam program *Making Indonesia 4.0.* yang mana Pemerintah menargetkan 8 juta usaha kecil dan menengah di Indonesia dapat melakukan perdagangan secara online pada 2019 agar dapat merealisasikan visi bersama menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia pada 2020 mendatang.

Adapun alasan dan tujuan pengelolaan konten pada media promosi *E-Catering Marketplace* Redkendi diperuntukkan bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah di Jakarta Menurut **Maela Romdoni** selaku *Head Branch Business Development* PT. Redkendi Andalan Mitra pada Jumat, 28 Desember 2018 di Kantor Redkendi menyatakan bahwa:

“Industri Jasa Boga merupakan sektor industri yang tidak akan pernah mati, semua manusia selalu memerlukan makan, sehingga makanan sampai kapanpun akan selalu dibutuhkan. Karena kedepannya semua itu sudah serba digital, sedangkan di catering ini, rata – rata mereka masih tradisional, sementara customer di Jakarta itu sebagian besar melek dengan teknologi dan cateringnya itu tidak bisa mengikuti. Disinilah terjadi gap atau celah antara Customer (*Buyer*, Pengguna Jasa Catering) dengan Catering (*Seller*, Penyedia Jasa)

Melalui masalah ini, kami berfikir sebenarnya “BISNIS” itu adalah bagaimana caranya kita memberikan solusi terhadap suatu permasalahan yang terjadi. Disinilah ada peluang yang sangat banyak dengan permasalahan gap tersebut. Maka dari itu Redkendi memulai bisnis *Digital StarUp* yang ingin membantu para Catering UKM dapat menyesuaikan dirinya dengan kebutuhan pasar dan bisa stabil serta meningkatkan usahanya, karena seiring perkembangan waktu apabila mereka tidak bisa mengikuti keadaan pasar digital mereka akan hilang. Jadi bagaimana caranya Redkendi benar - benar mendorong mereka untuk bisa memperbaiki itu.”

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa Industri Bisnis Jasaboga (*Catering*) merupakan usaha di bidang industri pengolahan makanan dan minuman jadi yang sangat berkembang di masyarakat. *Catering* menjadi salah satu bisnis kuliner dalam sektor Industri Jasa Boga yang menjanjikan untuk dijalankan. Peluang bisnis *catering* terbilang sangat cerah dengan prospek bisnis yang terus gemilang. Sebagaimana diketahui bahwa kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia.

Hal serupa juga diungkapkan oleh beberapa caterer yang peneliti coba wawancara terkait alasan mereka membangun Bisnis Catering pada sektor Industri Jasa Boga Usaha Kecil Menengah, salah satu diantaranya:

“Katering hubungannya dengan makanan yang merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Semua pasti butuh makan, oleh karena itu bisnis catering adalah peluang bisnis yang cukup bagus dan kalau mengelolanya bagus keuntunganpun pasti ada. Kami bisa mendapat untung 200 – 400 Juta setiap tahunnya”
(Anita Restu Akrita, selaku Owner *Reghizha Catering*, Selasa, 18 Desember 2018, Jakarta Utara, 15.00 WIB)

Redkendi melihat bahwa bisnis merupakan suatu peluang yang didapat dari cara untuk memberikan solusi terhadap suatu permasalahan yang terjadi seperti gap atau celah antara Customer (*Buyer*, Pengguna Jasa Catering) dengan Catering UKM (*Seller*, Penyedia Jasa). Adapun Permasalahan yang di hadapi Catering UKM adalah:

1. “Catering – catering yang ada di Jakarta baik yang sudah menjadi mitra kami maupun belum itu sebagian besar hampir 70% adalah Ibu – Ibu (Orang Tua). Mereka biasanya pada awal permulaan bisnis itu dilakukan secara manual di buku, kertas maupun pada ponsel mereka, mulai dari mencatat semua informasi orderan, membuat tagihan, dan informasi lainnya.
2. Terkadang mereka lupa mengirim orderan, terkadang mereka lupa siapa yang mengorder, kapan dan dimananya yang disebabkan oleh lemahnya organisasi atau manajemennya, Owner harus merangkap ke berbagai pekerjaan lainnya sehingga terjadi *human error* dan lainnya.
3. Sulitnya menerima dan melakukan perubahan atas kebiasaan – kebiasaan manual mereka.
4. Sulitnya membuat dan mengurus Dokumen Legalitas mereka sebagai suatu syarat dapat mengisi pelayanan di perusahaan customer (*Buyer*) seperti Laik Hygiene yang menggambarkan kondisi kelayakan dapur mereka dari mulai Golongan A-A3-B-C hingga Sertifikat Penjamah Makanan.”

(*Maela Romdoni, Head Branch Business Development PT. Redkendi Andalan Mitra. Jumat, 28 Desember 2018. 08.00 WIB*)

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Owner Katering Usaha Kecil Menengah di Jakarta terkait kesulitan dan kendala dalam menjalani bisnis catering yaitu:

“Saya merasa kendala yang sulit selama berbisnis catering sampai saat ini adalah pengurusan dokumen legalitas baik proses pembuatan sampai dengan proses perpanjangan masa berlaku dokumen seperti, Sertifikat Halal yang wajib harus dimiliki catering untuk membuka usahanya dan bisa memasarkan produk kami ke perusahaan maupun pabrik, yang mana jangka waktunya hanya berlaku selama 2 Tahun tetapi saat proses perpanjangan sangat dipersulit dengan harus urus ke pusat di Bandung, dan saat diberi alternative mendaftarkannya melalui *Online* , tidak ada kelanjutan informasi yang menerangkan apapun dan

dengan biaya besar Rp. 2.500.000 – 5.000.000,- begitu juga dengan dokumen lainnya.

(Sri Sugiarti, Owner Saputry Catering, Jumat, 26 Oktober 2018, Bekasi, 11.30 WIB)

Anita Restu Akrita, selaku Owner Reghizha Catering Usaha Kecil Menengah menambahkanungkapannya dalam permasalahan yang dihadapi dalam berbisnis catering pada wawancara Selasa, 18 Desember 2018, Jakarta Utara, 15.00 WIB ialah:

“Kendala yang saya hadapi dalam berbisnis catering sering pada SDM (Sumber Daya Manusia) atau karyawan yang kadang tidak peduli dengan kontrak kerja, kalau mau keluar/*resigned* semauanya sendiri dan kadang juga ada karyawan yang susah diatur. Dan juga penggunaan Jasa SDM Marketing yang mahal untuk bisa dibantu mencarikan pasar”

Beberapa Owner dari catering lainnya juga mengungkapkan permasalahan yang di hadapi dalam berbisnis catering diantaranya:

“Mendapatkan dan mengedukasi para karyawan pramusaji yang terkadang latar belakang Pendidikan mereka masih kurang”

(Tien Suwartini, Owner Pandawa Catering, Rabu 26 Desember 2018, Jakarta, 13.00 WIB)

“Tata kelola manajemen keuangan yang menjadi sumber permodalan catering, karena dalam berbisnis catering perputaran uang untuk pembelian bahan baku agar pelayanan dapat terus berjalan, terkadang terhambat oleh telatnya pembayaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan yang kami layani, sehingga kami harus berusaha keras untuk mengatur perputaran pemasukan atau pengeluaran dalam bisnis catering ini”

(M. Ricki, Owner Mitra Duta Catering, Senin, 24 Desember 2018, Jakarta, 10.00 Via Telephone)

“Dalam berbisnis catering, mencari dan mendapatkan SDM sangat sulit, tidak jarang kami memberikan 2 Job sekaligus pada karyawan untuk dilakukan yaitu membantu masak, setelah itu melakukan pelayanan yang tentu sangat melelahkan, bahkan saya sendiri masih

membantu proses masak langsung. Mendapatkan kualitas *supplier* bahan baku dengan baik dan benar juga kami hadapi, seringkali bahan yang kami terima tidak sesuai dan kualitasnya jelek”
 (Nindya, Owner Nindya Catering, Rabu, 02 Januari 2019, Bekasi Utara, 13:00 WIB)

Berdasarkan hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan dalam berbisnis Industri Jasa Boga (Catering) UKM di Jakarta yang dihadapi adalah pembiayaan yang besar dalam menyewa jasa *Marketing* yang berarti masih lemahnya pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran, kelemahan organisasi dan manajemen dalam mencari sumber daya manusia, keterbatasan akses sumber permodalan baik dalam bentuk uang dan bahan baku, pengurusan dokumen legalitas dan penguasaan teknologi.

Pemerintah sebagai pengambil kebijakan melalui Kementerian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KEMENKOP) mengambil langkah sebagai bentuk solusi terhadap permasalahan berbagai sektor UKM termasuk Industri Jasa Boga yaitu dengan:

“Pemerintah memberikan banyak instrument untuk membantu Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dalam membantu UKM dalam menghadapi permasalahan melalui Badan Layanan Umumnya dengan syarat dan ketentuan berlaku menurut Undang – Undang, dan peraturan Kementerian Uang Negara yakni:

1. Terkait Permodalan, LPDB (Lembaga Pengelola Dana Bergulir). Yang membantu permodalan UKM dengan total 250 Juta sampai dengan 10 Miliar baik secara langsung kepada UKM dan melalui Lembaga perantara yang berbentuk koperasi simpan pinjam atau bank daerah dan multi *finance*.
2. Terkait Pemasaran, LPP yang berpusat di SMESCO memberikan wadah melalui galeri UKM yang menjadi mitranya Koperasi

dengan memberikan ruang dan jalan agar produknya tersalurkan ke beberapa market dan *event* bazar yang menemukan UKM kepada pembeli.”

(Ifta Andriyanto, Staf Pembiayaan Syariah LPDB KUMKM 2018 dari Kementrian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Rabu, 26 Desember 2018, Fri3nds.Co Coffee & Eatery 20:00WIB)

Sebagai perusahaan *Digital StarUp* berbasis teknologi, Redkendi hadir melalui misinya dapat bersinergi dengan Catering UKM, untuk menciptakan nilai tambah yang lebih baik dengan menginovasikan sebuah teknologi sebagai suatu alat, teknik atau cara yang dapat membantu catering UKM dalam menjalankan proses bisnisnya sehingga pekerjaan Catering UKM menjadi lebih efisien dan efektif, dapat bersaing secara kompetitif di Era Digitalisasi, dan agar dapat menyeimbangkan dengan kebutuhan pasar di Jakarta dimana customer sudah melek informasi teknologi dan membantu mempermudah Customer mencari jasa catering melalui teknologi.

Berklasifikasi bisnis *E-Marketplace*, dengan sistem *B2B* yang menjadi konsepnya. Maka, pengelolaan konten pada media promosi Redkendi sangat perlu dilakukan kepada catering – catering UKM di Jakarta sebagai sebuah langkah untuk mengajak catering – catering UKM dapat bertindak, bersikap sebagai anggota masyarakat yang efektif dalam arti mampu bersaing di Era Digitalisasi dengan mengikuti arus dagang elektronik dan membuat kemampuan catering – catering UKM di Jakarta berkiprah pada perekonomian nasional dengan bergabung Bersama Redkendi.

Adapun inovasi – inovasi yang dilakukan Redkendi sebagai suatu cara untuk memberikan solusi terhadap suatu permasalahan yang terjadi pada sektor catering UKM ialah:

“Mulanya kami membantu mereka secara manual di lapangan pada saat proses pelayanan berlangsung, karena selalu ada saja masalah seperti keterlambatan datang, makanan yang kurang porsi nya tidak sesuai pesanan. Tapi kini, kami akan lebih banyak membantu memberikan standart untuk mereka seperti kursus atau kuliahnya catering yang mana nantinya mereka bisa mempelajari setiap sistem bisnis yang ada pada dunia catering ini sendiri supaya mereka benar paham dan mengikuti standart yang ada pada saat pelayanan. Jadi sekarang ini kami berinovasi untuk membuat video standart sebelum mereka pelayanan sehingga dapat mencegah permasalahan yang ada saat pelayanan berlangsung. Dan tugasnya Redkendi hanya membantu mengedukasi caterer dan memastikan bahwa caterer sudah mengimplementasikan apa yang sudah kami edukasikan dan tidak akan banyak di Lapangan.”

(Maela Romdoni, Head Branch Business Development PT. Redkendi Andalan Mitra. Jumat, 28 Desember 2018. 08.00 WIB)

Pada permulaan bisnisnya, Redkendi memulai aktivitas mereka dengan terjun ke lapangan secara langsung yang mana sangat tidak efektif dan efesien dengan biaya operasional seharusnya yang ada. Dan saat ini melalui teknologi, Redkendi mencoba untuk menghadapi masalah dengan mencegahnya terlebih dahulu melalui Video Edukasi Bisnis Caterer pada saat pelayanan dan membantu mengawasi serta memastikan bahwa hal tersebut sudah diimplementasikan dengan jadwal kontrol pelayanan. Tidak hanya itu, **Maela Romdoni** selaku *Head Branch Business Development* PT. Redkendi Andalan Mitra pada Jumat, 28 Desember 2018 di Kantor Redkendi mengungkapkan bahwa:

“Selain Pembuatan Media Video dan Modul *Training* yang kami buat untuk mengedukasi masalah pada caterer dengan acuan standart yang ditentukan *Quality Control* dan masukan – masukan karyawan lapangan yang sudah mengetahui apa saja akar permasalahan yang terjadi di lapangan. Kami juga memiliki beberapa ekosistem sebagai inovasi untuk membantu permasalahan caterer seperti:

1. **YellowKendi,**

Membantu catering dari segi bahan baku yang sangat berpengaruh. Kadang *cost* mereka mencapai 70 – 80 %. Rata – rata 45 - 60% untuk dibelikan bahan baku. dan dengan keuntungan mereka hanya mencapai 20-30 %. bagaimana caranya mereka meningkatkan keuntungan? sementara mereka tidak bisa menaikkan harga yang sudah ditetapkan customer. Jadi mereka harus menekan bahan baku mereka, maka dari itu **YellowKendi** hadir menjadi solusi bagi mereka untuk menjawab bagaimana mereka mendapatkan bahan baku yang murah dari pada mereka beli di pasar yang harganya sudah di dinaikan melalui banyak proses, sedangkan harga bahan baku di Yellowkendi langsung dari petani, selain itu caterer tidak memerlukan supplier banyak tetapi sudah bisa *cover* berbagai macam bahan baku mereka.

2. **GreenKendi,**

Perbantuan modal dana 50 % dari total tagihan omset customer yang kami berikan setiap minggunya.

Andi Hakim Jodi Saputro selaku *Head Branch Caterer Development PT.*

Redkendi Andalan Mitra pada wawancara Sabtu, 29 Desember 2018 via email, menambahkan pendapatnya terkait inovasi yang Redkendi lakukan kepada caterer:

“Redkendi memiliki gagasan dimana kedepannya *Owner* Caterer, dapat terbantu dengan sebuah aplikasi sederhana seperti *Web* dan *Mobile Application* yang tidak hanya membuat caterer terbantu dalam memasarkan produknya, namun juga menjadi asisten pribadi caterer untuk mempertahankan bisnisnya. Beberapa hal yang sudah diterapkan di *Mobile Apps*:

1. *Mobile Apps* membantu caterer dalam memasarkan caterernya.
2. *Mobile Apps* memberikan kemudahan caterer untuk menerima dan membaca order.

3. *Mobile Apps* memberikan kemudahan caterer untuk merekap data order dan membuat tagihan pelayanan makan.
4. *Mobile Apps* memberikan referensi menu makan yang bisa menjadi acuan variasi penyajian makan oleh caterer.”

Inovasi – inovasi atau konten Redkendi yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan caterer – caterer UKM melalui produk teknologinya, diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun usaha yang dilakukan Redkendi untuk memperkenalkan, memasarkan atau mengkomunikasikan produk jasanya dan sekaligus mengajak Catering UKM untuk dapat bergabung dalam *E-Catering Marketplace* yaitu:

“Dari Redkendi sendiri itu, melakukan pendekatan atau *bounding* secara perlahan – lahan dengan cara *Approach Communication Interpersonal* dengan mendatangi langsung Caterer – Caterer UKM di Jakarta, dengan tidak menceritakan langsung Redkendi apa, tetapi pertama yang kita dengarkan adalah kegiatan keseharian mereka itu apa, proses mereka seperti apa, masalah yang dialami mereka apa saja. Dan setelah itu kami baru menjelaskan Redkendi itu hadir untuk membantu dan menyelesaikan sebagai bentuk solusi dari permasalahan mereka. Ketika mereka berbicara tentang masalah – masalah mereka disinilah Redkendi menawarkan solusinya untuk catering – catering ini.”

(Maela Romdoni, Head Branch Business Development PT. Redkendi Andalan Mitra. Jumat, 28 Desember 2018. 08.00 WIB)

Berikut ini adalah beberapa pernyataan caterer yang menjadi mitra *seller* Redkendi dalam usahanya melakukan *Approach Communication Interpersonal*, diantaranya:

“Saya mengetahui dan bergabung dengan Redkendi, karena waktu itu dari Marketing staf Redkendi yang datang ke kantor catering kami untuk memperkenalkan Redkendi. Dari penjelasan akan manfaat yang

diperoleh menjadi mitra mereka saya tertarik pada inovasi mereka dalam Membantu memasarkan catering kami dan sangat *cooperative*. Selain itu juga sebagai mitra, Redkendi dapat memberikan bantuan dana untuk modal catering sebesar 50%.”

(Anita Restu Akrita, Owner Reghizha Catering, Selasa, 18 Desember 2018, Jakarta Utara, 15.00 WIB)

Selain Reghizha Catering yang tertarik dengan Redkendi melalui usahanya *Approach Communication Interpersonal*. **Achmad Helmi**, selaku *Owner* Madina Catering pada wawancara melalui telepon Senin, 12 November 2018 17:00 WIB mengungkapkan:

“Mulanya waktu itu dua Staf Marketing dari Redkendi menawarkan segala programnya kepada Catering besar milik Ibu saya yaitu Tawakal Catering, namun catering Ibu saya kurang tertarik dengan Redkendi karena yang dilakukan Redkendi masih bisa dilakukan tanpa bergabung, Kemudian saat itu mereka mengetahui Madina Catering dari hal tersebut dan saya tertarik dengan bantuan mereka untuk dapat memasarkan catering kami ke perkantoran – perkantoran. Karena pada waktu itu rencana saya adalah mulai beralih kepada customer perkantoran yang tidak terlalu merepotkan seperti pabrik.”

Dalam usahanya Redkendi pada pengelolaan konten media promosinya sebagai *E-Catering Marketplace*. Redkendi juga menyertakan dimana saja Redkendi sudah berhasil mampu memasarkan Caterernya sebagai bentuk *Observabilitas*.

“Bila konsumen melihat orang lain menggunakan produk kami secara berhasil, maka adopsinya akan lebih cepat dan besar kemungkinan berhasil. Maka dari itu dalam bentuk kegiatan pemasaran dan sosialisasi yang kami informasikan ke mereka, kami mengatakan bahwa kami sudah berhasil memasarkan catering – catering UKM sebagai mitra kami seperti ke Traveloka, Zalora, BukaLapak, Sale Stock, PT. WIKA, dan banyak lainnya supaya sebagai bentuk kredibilats kami.”

(Maela Romdoni, Head Branch Business Development PT. Redkendi Andalan Mitra. Jumat, 28 Desember 2018. 08.00 WIB)

Selain *Approach Communication Interpersonal* dengan mendatangi langsung Caterer, **Maela Romdoni** selaku *Head Branch Business Development* PT. Redkendi Andalan Mitra pada Jumat, 28 Desember 2018 di Kantor Redkendi menyatakan bahwa:

“kita juga sering mengadakan seminar-seminar, karena melalui acara seminar Redkendi juga memberikan sertifikat yang dapat menarik catering untuk dapat mengikuti atau hadir di acara kami sebagai portofolio mereka. Dalam seminar tersebut kami memperkenalkan Redkendi yang kita kaitkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sampai kami bekerjasama dengan DINKES (Dinas Kesehatan) untuk mengadakan acara terkait hal tersebut, sehingga membuat mereka tertarik untuk datang, bagi caterer yang masih belum mengetahui Redkendi apa, mereka akan kurang tertarik. Jadi biasanya kami bekerjasama dengan DINKES yang mana dapat membantu penerbitan dokumen seperti Laik Hygiene suatu Caterer yang harus wajib dimiliki setiap caterer, sebagai salah satu kriteria atau persyaratan yang wajib dibutuhkan untuk pelayanan oleh para perusahaan (Customer di Jakarta).”

Tien Suwartini, selaku *Owner Pandawa Catering*, pada wawancara Rabu 26 Desember 2018, Jakarta, 13.00 WIB Mengungkapkan:

“Bahwa pada saat itu saya mengetahui Redkendi dari seminar yang mereka adakan, dan yang menjadi alasan saya tertarik untuk bermitra dengan Redkendi adalah bahwa mereka memiliki aplikasi pelatihan atau edukasi kepada pramusaji catering – catering yang mana saya akan merasa terbantu menghadapi permasalahan tersebut dalam bisnis catering saya.”

Maela Romdoni selaku *Head Branch Business Development* PT. Redkendi Andalan Mitra pada Jumat, 28 Desember 2018 di Kantor Redkendi menyatakan bahwa:

“Jadi selain kita melakukan sosialisasi dengan berkunjung dan mengatur pertemuan dengan customer maupun caterer secara langsung (Interpersonal), kami juga memiliki Media berupa Video yang kami jadikan *tools* untuk membantu kami mensosialisasikan Redkendi baik kepada *Seller* (Caterer) maupun *Buyer* (Customer). Jadi pada video tersebut mereka dapat memutarinya berulang kali, dan tampilan video juga kami buat *simple* atau mudah untuk di pahami, karena melalui video, informasi yang disampaikan dalam mensosialisasikan Redkendi akan memiliki standart penyampaian berupa manfaat dan maksud yang sama, yang akan disampaikan oleh si sumber (*Bisniss Develompment*) sehingga lebih efektif penyampaian pesannya. Video tersebut kita bisa *share* melalui Media Sosial kami. Video tersebut ditujukan untuk 2 target:

- 1) *Client Existing* kami, dalam video tersebut menjelaskan penggunaan aplikasi Redkendi yang terbaru.
- 2) *New Client* kami, yang mana video tersebut menjelaskan tentang Redkendi itu apa.”

Pemasaran muncul dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya. Kebutuhan dan Keinginan manusia (Katering) akan produk barang dan atau jasa menarik perhatian para pemasar (Redkendi), sehingga Redkendi menggunakan daya upaya untuk menginformasikan dan membujuk Katering untuk melakukan bergabung menjadi *Seller* dan mengikuti proses dagang elektronik dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk *Customer Redkendi*,

Adapun beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek Redkendi bagi para Katering UKM.

“Jangka Pendek: Fokus memberikan order dan membuat catering pelayanan. Karena dalam dunia catering mereka memiliki beberapa karyawan yang dapat dibayarkan jika ada pemasukan pelayanan. Supaya mereka bisa bertahan menghidupi pramusaji dan karyawan mereka, jadi fokus jangka pendek kita adalah memberikan dan membuat caterer mitra Redkendi aktif pelayanan.”

“Jangka Panjang: bagaimana caranya mereka menjalankan bisnis usaha caterer mereka secara efektif dan efisien melalui inovasi yang kami tawarkan. Dan meningkatkan keuntungan mereka melalui media – media yang kita berikan dan mampu bersaing pada arus dagang elektronik dan dapat *expand* dengan jumlah porsi yang lebih besar.”
(*Maela Romdoni, Head Branch Business Development PT. Redkendi Andalan Mitra. Jumat, 28 Desember 2018. 08.00 WIB*)

Berdasarkan pernyataan tersebut adapun yang menjadi tujuan Redkendi pada pengelolaan konten atau inovasinya agar Mendukung mitra (Katering) dalam membangun bisnis yang tumbuh berkelanjutan dalam menjalankan bisnisnya sehingga mampu mewujudkan Visi Redkendi sebagai E-Catering *Marketplace* terbaik dalam memenuhi kebutuhan pasar. Berikut ini beberapa pernyataan yang dipaparkan oleh Caterer UKM yang sudah menjadi mitra Redkendi.

“Layanan informasi yang diberikan Redkendi cukup bagus, terlebih dapat dilakukan secara online melalui aplikasi Redkendi Carterer. Selama ini tidak ada kekurangan, walaupun kedepannya ada kekurangan akan langsung saya berikan masukan demi kemajuan Bersama. Kami mendapat pelayanan untuk mengikuti arus dagang elektronik dengan baik. Karakter yang kami harapkan dari seorang Customer Service adalah Baik, Sopan dan dapat memberikan penjelasan dengan Jelas dan Lugas. Kami sudah merekomendasikan caterer lain dan sudah beberapa teman yang memiliki catering mencoba menghubunginya namun semua itu tergantung *follow - up* nya dengan Redkendi.”
(*Anita Restu Akrita, Owner Reghizha Catering, Selasa, 18 Desember 2018, Jakarta Utara, 15.00 WIB*)

Tien Suwartini, selaku *Owner Pandawa Catering*, pada wawancara Rabu 26 Desember 2018, Jakarta, 13.00 WIB dan **Achmad Helmi**, selaku *Owner Madina Catering* pada wawancara melalui telepon Senin, 12 November 2018 17:00 WIB) mengungkapkan pendapatnya yang sama tentang Redkendi:

“Layanan informasi yang diberikan Redkendi sangat baik, dengan karakter anak – anak muda yang semangat dan kreatif membantu kami dalam proses pelayanan. Hanya saja terkadang apa yang ditawarkan dalam memasarkan produk kami melalui teknologi tidak seagresif dan sebaik pendapatan marketing kami yang sudah ada sebelumnya mungkin karena banyak mitra caterer lainnya yang menjadi *seller* dan terkadang perhatian untuk proses developmentnya terbagi.”

Andi Hakim Jodi Saputro selaku *Head Branch Caterer Development PT. Redkendi Andalan Mitra* pada wawancara Sabtu, 29 Desember 2018 via *email*, menambahkan pendapatnya terkait karaktersistik para Caterer UKM di Jakarta dan cara khusus Tim Redkendi dalam menyampaikan informasi kepada caterer:

“Karakter bisa mengacu pada bagaimana caterer tersebut menerima teknologi yang ada, maupun kemauan caterer untuk bersikap kooperatif terhadap Redkendi terutama sebagai mitra di pasar yang ada. Seperti:

- Caterer menerima teknologi dengan mudah & bersikap kooperatif: cara penyampaian informasi normal.
- Caterer menerima teknologi, namun tidak bersikap kooperatif: komunikasi lebih fokus pada benefit jangka panjang bagi caterer dalam menjalani bisnis.
- Caterer kooperatif, namun tidak mau menerima teknologi: menggali *feedback*, membuat penyesuaian teknologi, memberikan *guidelines* penggunaan teknologi dalam bentuk media menarik dan informative.
- Caterer tidak kooperatif dan tidak mau menerima teknologi: lebih fokus menggali apa yang diperlukan caterer terhadap Redkendi sebagai, dan melakukan langkah awal agar caterer setidaknya menjadi kooperatif”

Tindakan sebagai suatu pendekatan yang dilakukan dalam mempertahankan Caterer UKM sebagai mitra Redkendi dan merasa nyaman sehingga terbiasa dengan sistem teknologinya pun dilakukan. Guna membangun hubungan kerja sama yang erat diharapkan Caterer UKM bisa merasa memiliki sehingga tidak hanya menerima manfaat saja. Kemudian, diharapkan Caterer UKM tetap difasilitasi untuk terlibat secara lebih berarti.

“Ada beberapa hal yang dilakukan sebagai suatu pendekatan yang dilakukan dalam mempertahankan Caterer UKM untuk tetap bergabung dengan Redkendi dan merasa nyaman yaitu:

1. Selalu memperbaiki dan melakukan penyesuaian terhadap bentuk teknologi yang dibuat sesuai dengan *feedback* yang diterima agar semakin mempermudah caterer.
2. Dalam menjalin kerjasama, caterer juga diperlakukan sebagai *client* yang mana akan selalu diupayakan hak-hak nya sebagai mitra Redkendi terpenuhi.
3. Mengkomunikasikan dengan baik *benefit* jangka panjang yang diterima caterer sebagai mitra Redkendi (terutama dengan semakin tingginya penggunaan *smartphone* salam memenuhi kebutuhan sehari-hari)”

(*Andi Hakim Jodi Saputro, Head Branch Caterer Development PT. Redkendi Andalan Mitra. Sabtu, 29 Desember 2018 via email*).

Beberapa cara ditempuh Redkendi dalam upayanya untuk mempertahankan kerjasama dengan catering UKM yang telah menjadi mitra Redkendi. Tidak hanya itu sebagai perusahaan teknologi yang bergerak dibidang jasa, Redkendi memiliki karakteristik untuk mitra catering UKM yang membuat customer menilai dan mengenali suatu jasa tersebut diperoleh dari Redkendi yaitu dengan membuat atribut

khusus berupa Alat Pelindung Diri (APD) bagi para rekanan catering pada saat menerima pelayanan atau berhasil dipasarkan oleh Redkendi

“Atribut sebagai tanda bahwa pelayanan yang diberikan caterer UKM adalah mitra Redkendi, untuk saat ini sementara kami meminjamkan Atribut seperti APD (Alat Pelindung Diri) yang dibutuhkan pada saat pelayanan berlangsung seperti Celemek, Topi dan Masker dengan label Redkendi.”

(Maela Romdoni, Head Branch Business Development PT. Redkendi Andalan Mitra. Jumat, 28 Desember 2018. 08.00 WIB)

Pada sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Redkendi sebagai perusahaan teknologi memiliki Divisi dan karakter khusus yang bertugas dalam menyampaikan hal tersebut kepada para Caterer.

“Terkait dua *Client* kami, Customer lebih cepat paham dan menangkap apa yang kami informasikan daripada caterer. Lebih dari hal itu Karakter yang dibutuhkan adalah anak-anak muda yang dalam menyampaikan informasi tidak bersifat mengajarkan terutama kepada catering yang sebagian besar sudah lebih awal begelut dalam bisnisnya 6 – 10 Tahun yang memiliki pengalaman lebih lama, jadi jangan sampai kami datang untuk menggurui, tetapi lebih kepada mendengarkan mereka dan memberikan informasi secara pelan – pelan dan sabar terkait tujuan dan manfaatnya apa. Mulai dari segi bahasa, penyampaian harus ada trainingnya dan untuk saat ini kami belum memiliki hal tersebut. Terutama caterer yang tipenya bukan sekali dalam menyampaikan informasi mereka langsung paham, tetapi harus tetap extra dan ulet. Sebagian besar ke caterer, sudah sibuk di dapur. Kami juga harus tau *timing*nya dan intinya ada di komunikasi.”

(Maela Romdoni, Head Branch Business Development PT. Redkendi Andalan Mitra. Jumat, 28 Desember 2018. 08.00 WIB)

Setelah semua hal dilakukan dalam pengelolaan konten pada media promosi Redkendi kepada caterer UKM, Kesesuaian (*Compatibility*) inovasi harus konsisten dengan kesesuaian gaya hidup, sistem sosial, dan kebutuhan catering yang melakukan adopsi teknologi dari Redkendi sebagai bentuk pertukaran secara bebas nilai produk serta jasa dengan pihak lainnya dalam proses kerjasamanya. Redkendi menetapkan Fee terkait usahanya sebagai E-Catering Marketplace dari para Caterer UKM sebesar 3% .

“Keuntungan Redkendi yang diperoleh dari inovasi – inovasi teknologinya terhadap caterer apabila berhasil kami pasarkan ke beberapa customer kami adalah dengan mendapatkan Fee 3 % dari pelayanan, bagi hasil 4-5 % dari Greenkendi, dan Yellowkendi yang diperoleh dari menaikkan harga 4-5% dari petani, dan saat ini kami masih mencari harga yang sesuai untuk caterer karena harga bahan baku itu tersebut jika dipasar sudah di *up* 10-20% oleh para pengepul. Agar aplikasi kami dapat digunakan oleh para *client*”
(Maela Romdoni, Head Branch Business Development PT. Redkendi Andalan Mitra. Jumat, 28 Desember 2018. 08.00 WIB).

Berdasarkan hasil paparan wawancara diatas, setelah berbagai inovasi dan media atau cara dikomunikasikan kepada caterer di Jakarta agar dapat bermitra dengan Redkendi, tentunya sebagai wadah bisnis interaktif secara elektronik yang mempertemukan pembeli (Customer Pengguna Jasa Catering) dan penjual (Caterer Penyedia Jasa Catering) sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. Redkendi harus mampu membantu para penjual untuk mencari tahu apa

yang paling dibutuhkan oleh pembeli. Adapun langkah yang dilakukan Redkendi dalam memasarkan caterer kepada customer:

“Cara kami memasarkan catering sangat berbeda dari tahun lalu. Tahun lalu, orang – orang (Customer) itu mencari catering yang terdekat, yang memiliki dokumen lengkap dan dengan portofolio pelayanan mereka yang baik. Tahun ini kami akan lebih fokus ke ‘Menu Paket’ terlebih dahulu yang kami tawarkan, jadi pada akhirnya si customer tidak akan peduli siapa cateringnya, tetapi kontennya yang terpenting karena selama ini customer (karyawan – karyawan suatu perusahaan) tidak pernah tau menahu siapa cateringnya yang pelayanan, tetapi lebih memperdulikan menu hari ini seperti apa yang disajikan.”

(Maela Romdoni, Head Branch Business Development PT. Redkendi Andalan Mitra. Jumat, 28 Desember 2018. 08.00 WIB).

Hasil pernyataan tersebut bahwa proses atau aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa caterer kepada *customer* adalah dengan memberikan layanan ‘Manu Paket’ sebagai suatu upaya Redkendi dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk menjual produk, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Redkendi akan menjual menu – menu paket makanan kepada *customer* yang akan ditawarkan kepada banyak caterer dan bersedia menyajikan menu tersebut. Sehingga Redkendi juga membantu Customer untuk mempermudah pesannya melalui *platform* teknologi yang sudah disediakan. Jadi apabila Caterer tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi yang ada akan tertinggal.

Ifta Andriyanto selaku Staf Pembiayaan Syariah LPDB KUMKM 2018 dari Kementrian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah pada wawancara Rabu, 26

Desember 2018 di *Fri3nds.Co Coffee & Eatery* mengungkapkan pendapatnya terkait penguasaan teknologi dan urgensi *Digital Starup Marketplace* terhadap pelaku UKM:

“Teknologi memang merupakan salah satu hambatan yang membuat UKM sulit berkiprah di kanca nasional tetapi bukan kendala utama. Kehadiran teknologi memang mempermudah pemasaran dan tata kelola usaha UKM. Tetapi tidak untuk pasar. Jika UKM sudah mengandalkan segala bentuk pemasarannya melalui Media Online belum tentu menarik keputusan pembelian suatu produk tersebut. Jika semua sudah terinformasikan kepada customer baik melalui teknologi, tetap saja keputusan pembelian suatu produk itu mutlak di customer. Karena kendala utamanya adalah pada kesadaran utama membeli atau mengkonsumsi produk dalam negeri yang kita masih belum *aware. Brand minded* atau pola pikir seseorang yang mengutamakan merk – merk terkenal yang kurang sadar akan *support local brand* menjadi hambatan utama UKM.”

Pada pernyataan tersebut, sebagai media *online* berbasis internet (*Web Based*), tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual, Redkendi seharusnya tidak hanya fokus melakukan edukasi atau pengelolaan konten kepada caterer selaku penjual jasa untuk mendorong kesadaran mereka akan pentingnya teknologi yang akan memudahkan bisnis mereka. Akan dirasa kurang jika caterer sudah aktif teknologi, namun kesadaran pembelian akan produk lokal dalam penelitian ini adalah jasa caterer yang menyajikan makanan dan minuman masih sangat kurang.

Membangun dan menumbuhkan kesadaran atau mengkampanyekan pentingnya penggunaan produk makanan yang dihasilkan caterer UKM lebih baik, enak dan murah serta praktis menjadi sangat penting dilakukan *Digital Starup* atau *Marketplace*, dibantu dengan penggunaan platform Redkendi yang bisa menjadi alat

untuk mempermudah customer memperoleh hal tersebut. Melalui melalui hal – hal menarik, bisa melalui endorse atau berupa video terkait penting dan manfaatnya penggunaan jasa caterer di Redkendi baik secara global maupun khusus agar menumbuhkan minat kebutuhan customer menjadi hal penting untuk merealisasikan tujuan jangka pendek Redkendi yakni membuat catering UKM aktif pelayanan.

“Digitalisasi atau penguasaan teknologi itu penting, tetapi yang lebih penting adalah penguasaan pasar. Digitalisasi penting untuk *brand awareness* (kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan) yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan). Tetapi untuk sampai ke *action* pengambilan keputusan pembeli masih menimbulkan pertimbangan berbagai alternatif terkait efektif atau tidaknya.”

(Ifta Andriyanto, Staf Pembiayaan Syariah LPDB KUMKM 2018 dari Kementrian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, Rabu, 26 Desember 2018, Fri3nds.Co Coffee & Eatery 20:00WIB)

Seberapapun usaha catering UKM untuk bermitra dengan *E-Marketplace* dan digitalisasi dan media online lainnya. Tetapi jika pasarnya belum ditumbuhkan kesadaran penggunaan produk tidak akan seimbang. Dalam *Marketplece*, kesadaran penjual dan pembeli harus secara bersamaan dibentuk dalam langkah mensosialisasikan teknologi dan media promosi. **Ifta Andriyanto** selaku Staf Pembiayaan Syariah LPDB KUMKM 2018 dari Kementrian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah pada wawancara Rabu, 26 Desember 2018 di *Fri3nds.Co Coffee & Eatery* mengungkapkan yang harus dilakukan *Marketplace* UKM adalah:

“UKM juga perlu ditumbuhkan kesadaran bahwa menjalankan usaha itu tidak hanya sekedar berjualan, tetapi juga membangun kebutuhan. Khususnya di Indonesia yang kini masih *Style Minded*, bukan ke *Benefit Minded*. Suatu *Marketplace* juga perlu membangun dan mengkampanyekan produk jasa caterer. Contoh saja yang dilakukan artis Chiko Jeriko dan Rio Dewantoro dalam bisnis kopi, yang mereka lakukan bukan jualan kopi dahulu tetapi mempopulerkan kopi. Sehingga kalo kopi sudah populer, berjualan akan mudah. Jadi yang perlu dilakukan *Marketplace* yang mewakili penjualan UKM terlebih dahulu, memperbaiki permasalahan yang ada pada kurangnya kesadaran masyarakat atau pasarnya untuk *support brand local*.”

Ifta Andriyanto selaku Staf Pembiayaan Syariah LPDB KUMKM 2018 dari Kementerian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah pada wawancara Rabu, 26 Desember 2018 di *Fri3nds.Co Coffee & Eatery* juga mengungkapkan pendapatnya dalam situasi digitalisasi terhadap UKM:

“Bukan hanya sekedar *selling* tapi marketing. *Selling* sekedar menawarkan selesai, tetapi marketing ada strategi yang dibangun kesadaran *brand awareness* sampai akhirnya pada ketahap keputusan membeli dipikirkan. Tidak hanya khiasan tapi ada faktanya yang ditampilkan dengan membangun *trend* atau membangun *ambience*. Sekedar inovasi tanpa membangun suatu kesadaran akan percuma, jadi yang harus dibentuk itu adalah membentuk dan membangun kesadaran. Secanggih apapun *software* teknologi atau marketing toolsnya dipake kalau belum ada kesadaran kenapa harus adopsi tidak akan berjalan baik. Begiupun di industri jasa boga. Semurah apapun paket makanan yang ditawarkan kalau mindsetnya masih *junk food* tidak akan jalan. Secanggih apapun teknologi yang diaplikasi dan diadopsi *seller* tapi ngga diadopsi *buyer* tidak akan ketemu.”

“Perusahan memaksa edukasi pasar adalah yang betul, berlomba mengejar penggunaan teknologi bagi UKM bisa dilakukan, tetapi menumbuhkan kesadaran customernya yang sulit. Kegagalan digital marketing adalah kadang si pelaku usaha kurang memikirkan atau salah mengaplikasikan atau salah terget sasaran. Bahwasannya si

buyer itu tidak mengadopsi. Menumbuhkan kesadaran orang pake aplikasi itu dan menumbuhkan kesadaran orang itu pakai aplikasi. Orientasinya bukan teknologi lagi sekarang tapi justru *mindset* pemanfaatan dari teknologi itu sendiri yang disesuaikan dengan target pengguna produk UKM. Berjualan lah di pasar yang sudah ada. Jikalau pasar belum ada janganlah berjualan. Ciptakan pasarnya terlebih dahulu baru jualan.”

4.3. PEMBAHASAN

4.3.1. Redkendi Sebagai *E-Catering Marketplace* Pengembang Bisnis Industri Jasa Boga Usaha Kecil Menengah.

Redkendi merupakan sebuah pasar online tempat bertemunya caterer dengan customer yang bertujuan untuk membantu perusahaan catering menawarkan produk kulinernya kepada para customer dan mendukung catering dalam membangun bisnis yang tumbuh berkelanjutan. Pada Redkendi, para customer dapat memilih produk catering yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya secara efisien dan efektif, membantu masyarakat mendapatkan gizi yang lebih baik dilingkungan kerja, serta memberi kesempatan pekerja berpartisipasi dalam pengelolaan gizi mereka.

Sebagai *E-Catering Marketplace*, konsep ini tentu sejalan dengan pengertian *E-Marketplace* yang merupakan media *online* berbasis internet, tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka (R.E. Indrajit, 2007).

Pada *Marketplace* ini, tipe *Public E-Marketplace* merupakan karakteristik yang cocok untuk menggambarkan Redkendi sebagai *E-Catering Marketplace*, yaitu pasar *online* terbuka dengan banyak penjual yaitu para caterer penyedia jasa catering dan pembeli yaitu para customer pengguna jasa catering (*many to many*) dengan sistem penjualan *Business to Business (B2B)* atau bisa dikatakan sebuah transaksi yang terjadi antara perusahaan dan perusahaan lain (Onno W. Purbo, 2000:2).

Hadir dengan Visi menjadi platform *Marketplace Catering* yang terbaik di Indonesia, *customer* akan dibantu mendapatkan *catering* yang sesuai dengan wilayah kerjanya dan jumlah pesanan yang sesuai dengan kapasitas customer. Untuk mencapai Visi tersebut, Redkendi memiliki Misi besinergi dengan Catering UKM, untuk menciptakan nilai tambah yang lebih baik. Semangat dari Redkendi adalah selalu berpartner dengan catering terbaik dari sisi kenikmatan rasa kuliner, kebersihan, kesehatan, ketepatan waktu dan juga kualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada customer yang membutuhkannya.

Berdiri pada tanggal 28 Juli 2016, pada awalnya Redkendi ingin menciptakan bisnis yang berbeda. Bagi Redkendi, bisnis merupakan suatu peluang yang didapat dari cara untuk memberikan solusi terhadap suatu permasalahan. Redkendi melihat Bisnis Industri Jasa Boga yang mana merupakan sektor industri yang tidak akan pernah mati. Pada bagian dalam sektor ini yang bisa dan belum banyak dikembangkan salah satunya adalah catering.

Industri Bisnis Jasaboga (*Catering*) merupakan usaha di bidang industri pengolahan makanan dan minuman jadi yang sangat berkembang di masyarakat.

Catering menjadi salah satu bisnis kuliner dalam sektor Industri Jasa Boga yang menjanjikan untuk dijalankan. Peluang bisnis *catering* terbilang sangat cerah dengan prospek bisnis yang terus gemilang. Sebagaimana diketahui bahwa kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia.

Pada pengembangan bisnis Industri Jasa Boga (*Catering*) ini, tantangan dan hambatan yang dihadapi Redkendi adalah bahwa sebagian besar *catering – catering* ini adalah pelaku Usaha Kecil Menengah, yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp. 1 miliar dan memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, paling banyak 100 – 200 Juta dengan total pekerja 15 – 20, sesuai dengan definisi UKM menurut **Undang – Undang No. 9 Tahun 1995** (dalam Suhardjono, 2003:33).

Katering usaha kecil menengah ini memiliki kriteria yang sekaligus menjadi hambatan mereka dalam mengembangkan bisnis di era digitalisasi, sesuai dengan Menurut Primayanti (2008: 7-8), Diantaranya:

1. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan *catering – catering* Industri Kecil Menengah dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan tak jarang peneliti menemukan Owner Katering juga merangkap sebagai pembuat makanan di dapur, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya atau dari tenaga kerja lainnya.
2. Rendahnya dan sulitnya akses Katering terhadap lembaga – lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya

dari modal sendiri atau sumber – sumber lain seperti kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir untuk sumber permodalan usaha mereka.

3. Belum memiliki status badan hukum dan sulitnya akses untuk pengurusan, baik pembuatan maupun perpanjangan masa berlaku dokumen legalitas atas badan usaha yang mereka dirikan, seperti Laik Hygiene, Sertifikat Halal, Rekomendasi Makanan dan Minuman, Domisili, SIUP, TDP, Dinas Tenaga Kerja dan banyak lainnya.

Primayanti dalam bukunya ‘*Studi Kelayakan Bisnis untuk UKM*’ (2008:2) juga menambahkan hambatan atau permasalahan yang membuat kemampuan UKM berkiprah dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal dan perlu mendapatkan penanganan yang menjadi karakteristik catering UKM pada penemuan penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan akses sumber permodalan.
2. Kelemahan dalam organisasi atau manajemen, dalam hal ini hampir semua Katering merasakan sulitnya mendapatkan dan mengelola SDM (Sumber Daya Manusia) atau karyawan yang tidak peduli dengan kontrak kerja.
3. Penguasaan teknologi, yang mana dalam hal ini catering seringkali mengandalkan hal – hal manual dalam sistem pencatatan order maupun transaksi mereka, yang menyebabkan mereka mengalami hambatan dalam proses pelayanan mereka seperti: lupa akan adanya penambahan order, keterlambatan, *mis communication* terkait waktu dan sistem pelayanan, rekap order dan tagihan mereka yang tidak terkontrol akibat pencatatan yang tidak

detail dan terkandali yang menyebabkan mereka harus menambah tenaga kerja khusus dengan biaya cukup mahal untuk menangani masalah tersebut.

4. Pemasaran, yakni lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran yang di hadapi catering – catering UKM, terkadang untuk dapat bisa memasarkan produk usaha dan jasanya mereka harus membayar Marketing atau Makelar (*Broker*) lepas agar mendapat pelayanan dan pemasukan mereka.

Dilain hal, Redkendi menyadari bahwa kedepannya semua sudah serba digital, internet disadari sebagai salah satu *tool* (alat) untuk mengembangkan bisnis di masa depan. Animo masyarakat dalam menggunakan media daring terkait aktivitas transaksi perdagangan memberikan perubahan di dalam tatanan sosial khususnya di Jakarta dengan mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 yang mana sebagian besar konsumennya kaum milenial dan melek teknologi informasi sehingga semakin terlatih dan terdidik dengan penggunaan internet. Konsumen yang semakin terlatih dan terdidik dengan penggunaan internet menjadi pasar yang potensial.

Bagi Redkendi, Bisnis merupakan suatu bentuk upaya menciptakan sebuah solusi yang bisa menjadi peluang atas permasalahan yang ada. Maka dari itu Redkendi memutuskan untuk menjadi sebuah wadah pasar *online* yang mempertemukan para *Catering* dengan *Customer* dan bertujuan untuk membantu perusahaan catering – catering UKM menawarkan produk kulinernya kepada para customer melalui pengelolaan konten inovasinya untuk dapat membantu meningkatkan akses pasar, menambah pendapatan dan ekspansi. Sehingga lemahnya

penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran, dan lainnya yang dihadapi Catering UKM dapat diatasi dengan bergabungnya catering sebagai mitra Redkendi.

Maka dari itu Redkendi hadir sebagai perusahaan rintisan (*Digital StarUp*) *B2B E-Catering Marketplace* yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan solusi dari permasalahan bangsa pada salah satu sektor prioritas Bisnis Industri Jasa Boga Usaha Kecil Menengah (*Catering*) yang mana juga ingin dikembangkan Pemerintah ini, sangat relevan dan sejalan dengan paradigma baru di era globalisasi yaitu *Innovation and Technology-Based Economy*, dalam program *Making Indonesia 4.0*. yang mana Pemerintah menargetkan 8 juta usaha kecil dan menengah di Indonesia dapat melakukan perdagangan secara online pada 2019 agar dapat merealisasikan visi bersama menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia pada 2020 mendatang.

Secara tidak langsung Redkendi juga membantu perkembangan UKM yang memiliki peran sentral bagi perekonomian Indonesia sebagai Negara Berkembang, yang mana sumber penghidupan amat bergantung pada sektor Usaha kecil dan Menengah (UKM). Dengan membuat mereka untuk turut aktif dan mulai berbenah untuk mengikuti arus dagang elektornik di tengah persaingan pasar digital yang kian ketat, agar kemampuan UKM untuk berkiprah dalam perekonomian nasional dapat maksimal melalui konten inovasinya.

4.3.2. Penerapan Konsep Pada Pengelolaan Konten Media Promosi Redkendi Bagi Industri Jasa Boga Usaha Kecil Menengah Di Jakarta.

Kehadiran Redkendi sebagai Digital Startup E – Catering Marketplace pada pengembangan sektor prioritas Making Indonesia 4.0 Industri Bisnis Jasa Boga usaha kecil usaha kecil dan menengah (Katering) ini sejalan dengan program pemerintah. Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan solusi dari permasalahan bangsa yang tujuannya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pasar dengan menciptakan produk, jasa, atau media yang inovatif secara elektronik.

Visi Redkendi adalah menjadi platform Marketplace Catering yang terbaik di Indonesia, pada rangkanya mewujudkan visi tersebut, Redkendi memiliki Misi dengan cara fokus untuk dapat bersinergi dengan Catering UKM agar menciptakan nilai tambah yang lebih baik dan mendukung catering dalam membangun bisnis yang tumbuh berkelanjutan.

Pada pencapaian Misi, maka Pengelolaan konten Redkendi bagi catering UKM haruslah tepat dilakukan untuk dapat mengajak pelaku usaha catering dalam skala kecil (UKM) lainnya untuk mulai berbenah mengikuti arus dagang elektronik bersama Redkendi. Mengingat catering UKM ini memiliki beberapa permasalahan yang membuat kemampuan mereka berkiprah di perekonomian nasional terhambat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif dari komunikasi pemasaran karena pemasaran hadir dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Manusia tidak hanya ingin

memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya. Dalam penelitian ini, penambahan order adalah suatu kebutuhan yang diperlukan untuk kelangsungan bisnis katering, namun keinginan untuk memberikan pelayanan yang baik, pemasaran yang sesuai dengan era digital, perbantuan modal, pasokan bahan baku berkualitas baik, dan kemudahan serta kepraktisan akan alat yang dibutuhkan untuk membuat manajemen catering efektif dan efisien sangat diminati.

Keinginan manusia (Katering) akan produk barang dan atau jasa menarik perhatian para pemasar (Redkendi), sehingga Redkendi menggunakan daya upaya pengelolaan konten media promosinya untuk mengingatkan, menginformasikan / mengkomunikasikan dan yang paling penting membujuk Katering untuk dapat bergabung menjadi *Seller* dan mengikuti proses dagang elektronik dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk *Customer* Redkendi.

Menurut Kotler (2000: 7), Berdasarkan pengertian sosial, pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok dalam penelitian ini yaitu Katering UKM memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas nilai produk serta jasa dengan pihak lainnya yaitu Redkendi. Yang tujuannya dapat membuat masyarakat yaitu Catering UKM dalam penelitian ini sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif dalam kehidupan masyarakat era digitalisasi dengan aktif dan bergabung pada kegiatan arus dagang elektronik untuk mempertahankan usahanya dengan bergabung Bersama Redkendi *E-Catering Marketplace*.

Pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Adapun **Tujuan Jangka Pendek Redkendi** ialah agar dapat membantu memasarkan catering UKM kepada beberapa customer mitra Redkendi yang membutuhkan jasa catering. Dan untuk **Tujuan Jangka Panjang Redkendi** ialah bersinergi dengan catering UKM agar dapat menjalankan bisnisnya secara efektif dan efisien melalui media teknologi dan inovasi yang diberikan agar mampu bersaing pada arus dagang elektronik dan dapat *expand* dengan jumlah porsi yang lebih besar.

Peneliti menggunakan perspektif dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai unsur – unsur internal penting yang membentuk program pemasaran perusahaan *Digital Star Up* Redkendi untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pengelolaan konten Redkendi yang ditujukan pada pasar sasaran Caterer untuk menjadi *Seller* (Penjual, Penyedia Jasa Catering) dalam *E-Catering Marketplace Redkendi*.

Fandy Tjiptono (2011:40) merumuskan Bauran Pemasaran Jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service*) yang dapat menjadi landasan Catering UKM dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut penjelasannya:

Tabel 4.3
Implementasi Bauran Pemasaran pada Redkendi

NO	BAURAN PEMASARAN	TINDAKAN REDKENDI
1.	<i>Product</i>	<p>Produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide” (Kotler, 2000:48). Bentuk penawaran Redkendi yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan Catering UKM yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi <i>Web</i> dan <i>Mobile</i> Redkendi <ul style="list-style-type: none"> • Membantu memasarkan catering • Kemudahan menerima, membaca dan merekap order • Membuat dan merekap seluruh tagihan pelayanan • Referensi variasi penyajian menu makanan 2. Video Edukasi dan Modul Training Standart Pelayanan Bisnis Catering; <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan APD • Training pramusasji • Standart pelayanan (waktu, penyajian, kebersihan) • Penggunaan aplikasi Redkendi • <i>Company profile</i> Redkendi 3. Yellowkendi, membantu catering dari segi bahan baku. 4. Greenkendi, bantuan modal dana 50 % dari total tagihan omset customer. 5. Kerjasama dengan beberapa <i>Partnership</i> terkait penyediaan SDM dan pengurusan dokumen.

2.	<i>Price</i>	<p>Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan Catering UKM untuk memperoleh satu buah produk dari Redkendi sebagai bentuk pertukaran nilai dengan terjangkau.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redkendi menetapkan bagi hasil 3% dari total per-invoice catering yang telah berhasil dipasarkan dan di bangun. ➤ Greenkendi menetapkan 3,5 – 5 % (termasuk 1% fee penggunaan <i>Online Catering Service</i> apabila customer tersebut diperoleh dari Redkendi) bagi hasil dari modal bantuan dana yang diberikan. ➤ Yellowkendi menaikan harga bahan baku sekitar 4-5% yang diperoleh dari petani langsung.
3.	<i>Promotion</i>	<p>Menggambarkan berbagai macam cara atau metode (iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat) yang ditempuh Redkendi dalam rangka menjual produk teknologinya kepada Catering UKM:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Approach Communication Interpersonal</i>, Penjualan tatap muka dengan mendatangi langsung Caterer – Caterer UKM di Jakarta. 2. Mengadakan seminar dan lokakarya dengan bekerja sama melalui Dinkes dan Lembaga lainnya yang berhubungan dengan Industri Jasa Boga. 3. Video yang dijadikan <i>tools</i> untuk membantu mensosialisasikan Redkendi baik kepada <i>Seller</i> (Caterer) maupun <i>Buyer</i> (Customer) yang tersebar di Youtube dan media sosial lainnya, baik untuk <i>Client Existing</i> maupun <i>New Client</i>.
4.	<i>Place</i>	<p>Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Hurriyati, 2010: 55).</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pada unsur bauran pemasaran ini, Redkendi memberikan detail pelayanan berupa lokasi dan hal lainnya secara lengkap dalam menginformasikan jenis pelayanan dari customer kepada caterer sebagai bahan pertimbangan keputusan caterer untuk melayani pelayanan tersebut. ➤ Menjelaskan dan menyebutkan keberhasilan

		jangkauan pasar yang sudah berhasil bekerjasama dengan Redkendi.
5.	<i>People</i>	<p>Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada <i>output</i> yang diterima Caterer. Oleh sebab itu, Redkendi yang memiliki tingkat kontak tinggi dengan pelanggan harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redkendi memiliki Divisi dan karakteristik khusus yang dapat membantu dalam mewujudkan visi dan misi Redkendi, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Business Development</i>, yang membantu memasarkan, mencari dan mengelola <i>Seller</i> dan <i>Buyer</i>. Fokus mensosialisasikan dan mengedukasikan teknologi kepada <i>Buyer</i>. 2. <i>Caterer Development</i>, yang membantu mengelola, mesosialisasikan serta mengedukasikan produk inovasi dan teknologi kepada para caterer UKM (<i>seller</i>). Dan memastikan bahwa sudah di implementasikan. <p>Kedua Divisi tersebut harus memiliki kemampuan negosiasi, komunikasi interpersonal, extra, tekun dan tingkah laku yang baik, kreatif dan dapat mengambil keputusan secara tanggung jawab dengan menghasilkan solusi yang terbaik bagi kedua mitra Redkendi, serta dapat berfikir terbuka.</p>
6.	<i>Process</i>	<p>Suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Proses atau aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa caterer kepada <i>customer</i> adalah dengan memberikan layanan ‘Manu Paket’ sebagai suatu upaya Redkendi dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk menjual produk, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Redkendi akan menjual menu – menu paket makanan kepada <i>customer</i> yang akan ditawarkan kepada banyak caterer yang bersedia menyajikan menu tersebut. Sehingga Redkendi juga membantu

		Customer untuk mempermudah pesanannya melalui <i>platform</i> teknologi yang sudah disediakan. Jadi apabila Caterer tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi yang ada akan tertinggal.
7.	<i>Physical Evidence</i>	<p>Upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redkendi memiliki karakteristik untuk mitra catering UKM yang membuat customer menilai dan mengenali suatu jasa tersebut diperoleh dari Redkendi yaitu dengan membuat atribut khusus berupa Alat Pelindung Diri (APD) berupa celemek, masker dan topi yang dipinjamkan ke rekanan catering pada saat menerima pelayanan atau berhasil dipasarkan oleh Redkendi
8.	<i>Customer Service</i>	<p>Manajemen kualitas jasa Redkendi yang ditawarkan kepada pelanggan dalam hal ini Caterer UKM berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redkendi memiliki Divisi <i>Caterer Development</i>, Membantu mengelola, mesosialisasikan, melakukan pendekatan serta mengedukasikan produk inovasi dan teknologi kepada para caterer UKM (<i>seller</i>). Dan memastikan bahwa bahwa sudah di implementasikan. <p>Ada beberapa hal yang dilakukan sebagai suatu pendekatan yang dilakukan dalam mempertahankan Caterer UKM untuk tetap bergabung dengan Redkendi dan merasa nyaman yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Selalu memperbaiki dan melakukan penyesuaian terhadap bentuk teknologi yang dibuat sesuai dengan <i>feedback</i> yang diterima agar semakin mempermudah caterer. 5. Dalam menjalin kerjasama, caterer juga diperlakukan sebagai <i>client</i> yang mana akan selalu diupayakan hak-hak nya sebagai mitra Redkendi terpenuhi. 6. Mengkomunikasikan dengan baik <i>benefit</i> jangka panjang yang diterima caterer sebagai mitra Redkendi (terutama dengan semakin tingginya penggunaan <i>smartphone</i> salam memenuhi kebutuhan sehari-hari)

Pada penelitian ini, Peneliti mencoba mengidentifikasi konten dengan basis bauran pemasaran digunakan pada pengelolaan konten media promosi Redkendi yang tujuannya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan Katering dengan menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk dan jasa atau media yang inovatif secara elektronik di Era Digital.

Element *Content Marketing* digunakan dalam penelitian sebagai suatu pisau bedah untuk membantu bagaimana Inovasi (konten media promosi) disampaikan, (dikomunikasikan) kepada sekelompok anggota Katering UKM. Sehingga Inovasi tersebut menjadi hal yang biasa dan diterima Catering UKM sebagai bagian dari kegiatan produktif dalam mengikuti arus dagang elektronik.

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut Pulizzi (2009), *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga menjadi, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Element *Content Marketing* ini merupakan landasan pemahaman tentang konten, sebagai sejauh mana produk baru, jasa, atau ide bisa berkualitas dan menarik perilaku konsumen. Sehingga Inovasi atau konten tersebut menjadi hal yang biasa dan

diterima Catering UKM sebagai bagian dari kegiatan produktif dalam mengikuti arus dagang elektronik.

Redkendi sebagai *E-Catering Marketplace* merupakan suatu bentuk media promosi baru bagi para Industri Bisnis Jasa Boga (*Catering*) Usaha Kecil Menengah yang dimana didalamnya terdapat konten-konten untuk menciptakan solusi dari permasalahan bangsa, tujuannya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan pasar dengan menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk, jasa catering, atau media yang inovatif secara elektronik di Era Digital. Sehingga membuat kemampuan Catering UKM dapat berkiprah dalam perekonomian nasional secara maksimal.

Rogers (1961) dalam Mulyana S. (2009) *Content Marketing* menggambarkan sebagai sejauh mana produk baru, jasa, atau ide bisa berkualitas dan menarik perilaku konsumen yaitu dengan lima elemen, sebagai unit analisis pengelolaan konten pada media promosi Redkendi bagi Caterer UKM berdasarkan identifikasi Bauran Pemasaran sebagai hasil penelitian, yaitu:

Tabel 4.4
Implementasi Lima Elemen *Content Marketing* pada Konten Redkendi

No	Elemen <i>Content Marketing</i>	Analisis
1.	a. Keuntungan Relatif (<i>Relative Advantage</i>) . Inovasi dapat diterima oleh masyarakat apabila menguntungkan secara ekonomis, lebih baik, lebih murah, atau lebih dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan dan dipercaya daripada produk-produk lainnya	1). Redkendi menetapkan bagi hasil 3% dari total per-invoice catering yang telah berhasil dipasarkan dan dibangun. 2). Greenkendi menetapkan 3,5 – 5 % (termasuk 1% fee penggunaan <i>Online Catering Service</i> apabila customer tersebut diperoleh dari Redkendi) bagi hasil dari modal bantuan dana yang diberikan. 3). Yellowkendi menaikan harga bahan baku sekitar 4-5% yang diperoleh dari petani

	<p>b. Kesesuaian (<i>Compatibility</i>). Inovasi harus konsisten dengan kesesuaian gaya hidup, sistem sosial, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi.</p>	<p>langsung.</p> <p>Sebagai <i>E-Catering Marketplace</i>, Inovasi yang dimiliki Redkendi untuk para caterer UKM disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi caterer, sehingga inovasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan caterer. seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1). Sumber Daya Manusia, yang berakibat kepada pengelolaan organisasi dan manajemen catering. 2). Pencatatan manual, dan penguasaan teknologi. Yang menyebabkan mereka lupa akan informasi order dan berdampak pada kualitas pelayanan mereka. 3). Permodalan 4). Bahan Baku 5). Edukasi Berbisnis Catering <p>Jadi, Redkendi melalui teknologinya tidak hanya membantu memasarkan, tetapi bersinergi dengan catering UKM untuk menciptakan nilai tambahnya melalui dengan acuan Tujuan Jangka Pendek dan Panjang yang dimiliki Redkendi.</p> <p>Tujuan Jangka Pendek Redkendi ialah agar dapat membantu memasarkan catering UKM kepada beberapa customer mitra Redkendi yang membutuhkan jasa catering. Dan untuk Tujuan Jangka Panjang Redkendi ialah bersinergi dengan catering UKM agar dapat menjalankan bisnisnya secara efektif dan efisien melalui media teknologi dan inovasi yang diberikan agar mampu bersaing pada arus dagang elektronik dan dapat <i>expand</i> dengan jumlah porsi yang lebih besar.</p>
	<p>c. Kerumitan (<i>Complexity</i>). Umumnya, semakin kurang kerumitan suatu produk, semakin cepat proses adopsi dan semakin besar kesempatan sukses.</p>	<p>Kerumitan pada inovasi Redkendi dibantu dengan kehadiran Divisi atau <i>People</i> yang didapatkan Caterer UKM setelah bermitra dengan Redkendi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Caterer Development</i>, yang membantu mengelola, mesosialisasikan serta mengedukasikan produk inovasi dan teknologi kepada para caterer UKM (<i>seller</i>).

		Dan memastikan bahwa bahwa sudah di implementasikan.
d. Kemungkinan Dicoba (<i>Trialability</i>). Semakin mudah konsumen menggunakan produk dan mengambil manfaatnya, semakin besar kesempatan produk untuk berhasil dikembangkan.	1. Aplikasi <i>Web</i> dan <i>Mobile</i> Redkendi <ul style="list-style-type: none"> • Membantu memasarkan catering. Dengan memberikan order pelayanan • Kemudahan menerima, membaca dan merekap order. • Membuat dan merekap seluruh tagihan pelayanan • Referensi variasi penyajian menu makanan 2. Video Edukasi dan Modul Training Standart Pelayanan Bisnis Catering; <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan APD • Training pramusasji • Standart pelayanan (waktu, penyajian, kebersihan) • Penggunaan aplikasi Redkendi • <i>Company profile</i> Redkendi 	
e. Kemungkinan Diamati (<i>Observabilitas</i>). Bila konsumen melihat orang lain menggunakan produk secara berhasil, maka adopsinya akan lebih cepat dan besar kemungkinan berhasil.		Tercermin pada Media Video <i>Company Profile</i> yang mana menjelaskan apa itu Redkendi dan keberhasilan Redkendi dalam memasarkan catering ke beberapa pasar. Serta testimoni Caterer UKM yang sangat terbantu dengan teknologi Redkendi begitu juga dengan testimoni Customer.

Pengelolaan berasal dari kata kelola, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer karangan Peter Salim dan Yenny Salim (2002, hal. 695), berarti memimpin, mengendalikan, mengatur dan mengusahakan supaya lebih baik, lebih maju dan sebagainya serta bertanggung jawab atas pekerjaan tertentu. Dengan demikian pengelolaan senantiasa berhubungan dengan seluruh elemen yang terdapat di dalam suatu organisasi, seperti pengelolaan berkaitan dengan personal, administrasi, ketatausahaan, peralatan ataupun prasarana yang ada dalam organisasi

Pada penelitian ini, pengelolaan konten pada media promosi *E-Catering Marketplace* Redkendi bagi catering UKM dilakukan pada elemen – elemen organisasi perusahaan (Redkendi) yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen (Katering UKM) dan akan dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Elemen tersebut telah peneliti identifikasi melalui bauran pemasaran yang menghasilkan konten-konten Redkendi.

Konten Redkendi tersebut di analisis melalui elemen *content marketing* sebagai sebuah Teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, yang akhirnya akan mendukung proses pengelolaan konten tersebut.

Bahwa hasilnya dalam penelitian ini, sebuah konten akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya pelaku usaha kecil menengah apabila konten tersebut memiliki aspek Keuntungan Relatif, Kesesuaian, Kerumitan, Kemungkinan Dicoba dan Kemungkinan di Amati. Konten Redkendi sudah mencukupi bagian tersebut seperti teknologinya dan ekosistemnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengelolaan konten pada media promosi Redkendi sebagai perusahaan rintisan *B2B E-Catering Marketplace* bagi Industri Bisnis Jasa Boga UKM dilakukan dengan cara mengidentifikasi produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan Katering UKM sebagai berikut:

- 1) Redkendi memiliki produk berupa Aplikasi *Web* dan *Mobile*, Video Edukasi, Ekosistem Yellowkendi (bantuan bahan baku) dan Greenkendi (bantuan permodalan dana), juga Partnership SDM maupun dokumen sebagai bentuk Inovasinya, Inovasi tersebut tentunya memiliki karakteristik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan Katering UKM agar dapat diterima ataupun diadopsi, berdasarkan:
 - a. **Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)**. Inovasi dapat diterima oleh catering UKM dengan menetapkan pertukaran nilai dengan bagi hasil 3%, dan khusus event 5% dari total invoice. 3,5 – 5 % apabila mengikuti Greenkendi, dan Catering dapat membeli segala kebutuhan kulinerdi Yellowkendi dengan harga terjangkau yang hanya dinaikan 4-5% harga bahan baku yangdiperoleh dari petani langsung. Sehingga menguntungkan secara ekonomis,

meningkatkan kenyamanan, kepuasan dan dipercaya dari pada produk-produk lainnya

- b. **Kesesuaian (*Compatibility*)**. Adapun Inovasi Redkendi disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi caterer, sehingga inovasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan caterer, seperti: kesulitan SDM, sistem manual tidak memanfaatkan teknologi, permodalan, bahan baku, dan pemasaran.
- c. **Kerumitan (*Complexity*)**. Kerumitan pada inovasi Redkendi dibantu dengan kehadiran Divisi atau *People Caterer Development* sebagai customer service yang membantu membangun catering.
- d. **Kemungkinan Dicoba (*Trialability*)**. Inovasi Redkendi memiliki kemudahan dan cara mengatasi kerumitan sehingga catering UKM memperoleh banyak manfaat. Seperti: Aplikasi *Web* dan *Mobile* Redkendi yang Membantu memasarkan, menerima, membaca dan merekap order maupun tagihan dan referensi menu. Juga inovasi lainnya seperti Video Edukasi dan modul training standart pelayanan bisnis catering, Yellowkendi dan Greenkendi.
- e. **Kemungkinan Diamati (*Observabilitas*)**. Inovasi pada Redkendi di dukung dengan keberhasilan kemampuan Redkendi sejauh ini memasarkan caterernya, dan tercermin pada Media Video *Company Profile* yang dilengkapi dengan berbagai macam testimoni.

- 2) Memiliki berbagai saluran komunikasi sebagai “Alat” untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima Melalui: *Approach Communication Interpersonal*, Seminar atau Loka karya, dan Media Video (Youtube dan Media Sosial) dengan memperhatikan tujuan, dan karakteristik penerima.
- 3) Memperhatikan jangka waktu (dimensi waktu) proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya pada media *Approach Communication Interpersonal*, selama 1-3 Hari. Seminar dan Loka Karya hanya sebagian kecil.
- 4) Inovasi Redkendi di dukung melalui Sistem Sosial, yang merupakan kumpulan unit berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan Bersama. Seperti bekerjasama dengan Dinkes (Dinas Kesehatan) untuk membantu pengurusan dokumen, dan beberapa *partnership*.

5.2 Saran

Pada hasil penelitian dan pembahasan terkait Pengelolaan konten pada media promosi Redkendi sebagai perusahaan rintisan *B2B E-Catering Marketplace* bagi Industri Bisnis Jasa Boga UKM di Jakarta, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*) yang menjadi salah satu faktor karakteristik suatu inovasi dapat diterima oleh catering UKM apabila menguntungkan secara ekonomis, lebih baik, lebih murah, atau lebih dapat meningkatkan kenyamanan, kepuasan. Peneliti menyarankan agar Redkendi

menyamakan segala bentuk pertukaran nilai dari bagi hasil keuntungan yang diperoleh dari catering pada kemampuannya memasarkan di *event*, atau lebih di spesifikasikan kembali dari 5% per total invoice dengan *range* atau nominal tertentu seperti apabila total invoice diatas Rp.25.000.000,- karena hakikatnya pelayanan *event* justru membutuhkan peralatan dekorasi, pelayanan khusus, menu khusus, dan waktu khusus yang harus lebih extra di usahakan catering UKM.

2. Saluran Komunikasi yang digunakan redkendi adalah kunci pertama yang harus diperhatikan redkendi dalam proses penyebaran inovasinya kepada para catering ukm, seperti seminar, komunikasi interpersonal, media video yang menjelaskan redkendi dan sistem kerjanya. Maka sangat diperlukan pendataan selang waktu pengambilan maupun pengadopsian inovasi tersebut pada setiap aktivitas edukasi ataupun sosialisasi inovasi tersebut pada Catering ukm terhadap saluran komunikasi yang digunakan, agar bisa menemukan metode yang paling efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan inovasi Redkendi. Seperti halnya terkait pengambilan keputusan untuk bermitra lebih tepat menggunakan metode komunikasi interpersonal dan penyebaran video. Maka dari itu Redkendi bisa fokus untuk melakukan aktifitas tersebut untuk mendapatkan mitra catering UKM sehingga dapat menekan dan mengelola biaya operasional yang harus dikeluarkan.
3. Sebagai perusahaan rintisan *B2B E-Catering Marketplace*, Misi Redkendi hanya fokus untuk bersinergi dengan catering UKM. Padahal pada sistem

Business to Business (B2B) memiliki 2 pelaku bisnis yang tidak hanya Catering, tetapi juga *Customer* yang menjadi pasar konsumsi jasa catering. Redkendi menganggap bahwa customer yang menjadi pasar mereka sudah melek informasi teknologi, tetapi kenyataannya melek informasi dan teknologi tidak cukup untuk menjadi bahan pertimbangan keputusan membeli suatu produk atau jasa catering. Alangkah baiknya Redkendi juga harus memiliki Misi membangun kesadaran atau *ambience customer* yang mengkampanyekan pentingnya dan manfaat penggunaan jasa catering (produk UKM) pada sasaran pasar mereka khususnya agar dapat menciptakan, membentuk pasar yang lebih luas untuk menggunakan jasa catering. Agar *Seller* dan *Buyer* dapat berjalan beriringan. Dan Redkendi lebih memiliki power untuk mendorong perubahan pada UKM, Begitu juga membuat video atau penyebaran informasi yang dikhususkan untuk para catering UKM terkait pentingnya *go online* di era digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P. &. 1992. *Usability: Turning Technologies into Tools*. New York: Oxford University Press
- Ardianto, Elvinaro & Bambang Q.Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Burhan Bungin, 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group. hal:252
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonnas. 2009. *Handbook Of Qualitative Research*. Sage Publication: United States Of America
- Effendy, Onong Uchjana, 1989. *Kamus Komunikasi*, Bandung: Mandar Maju
- _____, Onong Uchjana, 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya (Hal: 27)
- Fisher, B. Aubrey, 1986, *Teori-Teori Komunikasi*, Bandung: Penterj, Soejono Trimio, Remaja Karya
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group
- Little, John. Stephen W. 1983, *Theories of Human Communication. Second Edition*. Wadworth Publishing Company. California
- Manafe, Yerima Djefri. 2010. *Dasar - Dasar Teori Komunikasi (Edisi Revisi)*. Kupang : Undana Press
- Moleong, Lexy J. Metode. 2000. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mudrajat, Kuncoro, 2006. *Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga

Mulyana, Deddy, 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____, 2008. *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Dioma. Malang.

Prasetijo Tistiyanti dan John, 2006, *Perilaku Konsumen, Indonesia*: Andi Publisher

Purwati, D. 1994. *Manajemen Katering*. Fakultas Pendidikan dan Teknologi Kejuruan. Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Yogyakarta

Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations, Third edition*, London : The Free Press Collier Macmillan Publisher

_____, Everett M. *Communication Technology, The New Media in Society*, London: The free Press Collier Macmillan Publisher

Subanar, Harimurti. 2001. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE

Suhardjono. 2003. *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: BPFE

Suhardjono. 2003. *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta.: BPFE

Suryana. 2003. *Kewirausahaan. Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

JURNAL:

Ajay, Sampat Shinde. 2000 International Journal “*Internet Marketing: The New Dimension of Innovation in E-Commerce*” dimuat 1st National Conference on “*Dynamism in Management*” *Special Issue of International Journal of Engineering, Economics and Management*

Darwis Yuliandre, Jan 2013 “*The Urgency Of Communication Media (E-Commerce) In Indonesia's Creative Industry As An Effort To Increase International Business Competition: A Case Study Of The Fashion Industry*”. *International Journal of Organizational Innovation*, Hobe Sound Vol. 5, Iss. 3, 206-220. Proquest.

Devie Rahmawati, Jurnal INDOCOMPAC, Mei 2016. (Bisnis dan Informatika) Universitas Bakrie dan Universitas Indonesia. “Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online”

Gayatri Atmadi, Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL, Vol. 2, No. 2, September 2013. (FISIP, Program Studi Ilmu Komunikasi). “Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal di Indonesia”

Gea Aristi, Jurnal Technoper Vol. 2 ISSN 2579-356X, Oktober 2017. (Fakultas Teknik Universitas Perjuangan). “Implementasi E-Commerce Sebagai Katalog Produk Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya”

Harridge, Sally Harridge. 2004. *Electronic Marketing, The New Kid On The Block. Marketing Intelligence & Planning. Copyright; Emerald Group Publishing Limited. Vol. 22 No.3, 2004. 0263-4503.*

Hilyah Magdalena, 2017. “Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack)” *Cogito Smart Journal/VOL. 3/NO. 2/DEC 2017 (STMIK Atma Luhur Pangkalpinang)*

Meng, Xiaoming. 2009. *Developing Model of E-commerce E-Marketing*. Proceedings of The International Symposium on Information Processing, Huangshan, P.R. China

Radikonyana, Paul S., Ph.D., Ernie Heath, Ph.D., A Strategic E-Marketing Framework For Sport Mega-Events. *The Journal of Applied Business Research*

Sheth, Jagdish N. & Arun Sharma. 2005. *International E-Marketing: Opportunities and Issues*. International Marketing. Copyright; Emerald Group Publishing Limited. Vol.22 No.6, 2005 Pp 611- 622. *Publishing Limited 0265-1335*.

ONLINE:

<http://www.scipd.com/doc/56138197/Teori-Difusi-Inovasi>

<https://economy.okezone.com/read/2018/04/22/320/1890016/kemenkop-targetkan-pertumbuhan-umkm-capai-5-di-2019> Jurnalis: Yohana Artha Uly, (Diakses: Minggu 22 April 2018 16:56 WIB)

<https://economy.okezone.com/read/2018/09/22/320/1954112/8-juta-umkm-ditarget-bertransaksi-online-pada-2019> Jurnalis: Arif Budiarto Diakses (Sabtu 22 September 2018 12:26 WIB)

<https://tirto.id/bps-indeks-pembangunan-teknologi-informasi-indonesia-masih-rendah-cBMZ>

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3581067/umkm-sumbang-60-persen-ke-pertumbuhan-ekonomi-nasional>. Merdeka.com Reporter: Dwi Aditya Putra (Diakses : 06 Jul 2018, 20:50 WIB)

Roger, Evertt M, (1964) *Diffusion of innovations*. Glenceo : Free Press Available on : <http://books.google.com/books?id=ZW0-AAAAIAAJ>

Roger, Evertt M, (2003) *Diffusion innovations(5 th ed)*. New York : Free Press Available on : <http://wsmulyana.wordpress.com/2009/010250-teori-difusi-inovasi>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DRAFT WAWANCARA

““PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA PROMOSI E-CATERING MARKETPLACE BAGI INDUSTRI BISNIS JASA BOGA USAHA KECIL MENENGAH”

(Studi Kasus E-Catering Marketplace www.redkendi.com Di Jakarta)

NO	INFORMAN KUNCI <i>Head Branch Business Development dan Caterer Development</i> PT. Redkendi Andalan Mitra	
	DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA	
1.	Dari sekian banyak jenis Industri Usaha Kecil Menengah, alasan apa yang membuat Redkendi tertarik untuk mengembangkan bisnis Industri Jasa Boga (Catering) ke dalam arus dagang elektronik?	
2.	Hal – hal dan usaha apa sajakah yang di lakukan Redkendi untuk memperkenalkan, memasarkan produk jasanya dan sekaligus mengajak Catering UKM untuk dapat bergabung dalam E-Catering Marketplace?	
3.	Apakah ada media atau acara tertentu yang dilakukan Redkendi untuk menarik minat Caterer UKM ?	CD
4.	Sebagai apa Redkendi memasarkan/mempromosikan Caterer UKM yang menjadi <i>seller</i> -nya kepada para konsumen dalam membantu memasarkan produk Caterer? Dan apakah informasi caterer secara detail di infokan lengkap seperti lokasi dan sebaliknya Konsumen ke Caterer?	
5.	Berapa jangka waktu suatu keputusan ketertarikan Caterer UKM untuk bergabung ke Redkendi setelah di sosialisasikan tentang Redkendi? <ul style="list-style-type: none">• Jangka waktu via pendekatan secara langsung?• Jangka waktu jika melalui media, perharinya berapa chat atau keinginan Caterer UKM berminat terhadap Redkendi?	

6.	Sampai saat ini, dimana sajakah Redkendi sudah berhasil mampu memasarkan Caterernya?	
7.	Hal apa saja selama periode pelayanan yang di lakukan Redkendi untuk memperjuangkan Caterer UKM?	CD
8.	Divisi atau karakter seperti apakah yang bertugas menyampaikan hal tersebut kepada para Caterer?	
9.	Bentuk Gagasan baru (Inovasi) apa saja kah sebagai solusi atau manfaat yang diberikan Redkendi kepada para Catering UKM?	CD
10.	Adakah atribut khusus yang diberikan kepada para caterer yang menandakan partner Redkendi saat akan memberikan pelayanan kepada customer Redkendi?	
11.	Apa yang didapat Redkendi terkait usahanya sebagai E-Catering Marketplace dari para Caterer UKM?	
12.	Adakah tindakan sebagai suatu pendekatan yang dilakukan untuk mempertahankan Caterer UKM untuk tetap bergabung dengan Redkendi dan merasa nyaman sehingga terbiasa dengan sistemnya ?	CD
13.	Apakah sebenarnya tujuan jangka pendek dan jangka panjang Redkendi bagi para Caterer UKM ?	CD
14.	Bagaimana karaktersistik para Caterer UKM di Jakarta? Adakah trik khusus dalam menyampaikan informasi kepada caterer seperti karakteristik yang anda sebutkan?	CD

DRAFT WAWANCARA

“PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA PROMOSI E-CATERING MARKETPLACE BAGI INDUSTRI BISNIS JASA BOGA USAHA KECIL MENENGAH”

(Studi Kasus E-Catering Marketplace www.redkendi.com Di Jakarta)

NO	INFORMAN TAMBAHAN <i>Owner</i> Industri Bisnis Jasa Boga (Caterer) Usaha Kecil Menengah
	DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
1.	Sudah berapa lama kah Ibu/Bapak memulai bisnis catering? Jawab :
2.	Alasan apakah yang memutuskan Ibu/Bapak memilih bisnis catering? Jawab :
3.	Jika diizinkan untuk tahu, berapakah keuntungan / hasil penjualan yang didapat dalam bisnis ini per tahunnya? Jawab :
4.	Berapa banyak kah karyawan yang sedang Ibu/Bapak pekerjakan dalam bisnis catering? Apakah sebagian tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekat? Jawab :
5.	Apa saja kesulitan dan kendala dalam berbisnis catering yang di hadapi sejauh ini ? Jawab :
6.	Dari manakah Ibu / Bapak mengetahui Redkendi? Jawab :
7.	Dari banyaknya media dan cara dalam memasarkan, alasan apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik dengan Redkendi dan keuntungan apa saja yang pernah di dapat /dibantu oleh Redkendi? Jawab :

8.	Apakah Bapak/Ibu ikut bergabung dengan Markeplace lainnya selain Redkendi? Jika ia, apa saja? Apa yang membedakan? Jawab :
9.	Adakah kekurangan Redkendi yang membuat Bapak/Ibu kurang percaya dan enggan tertarik dengan Redkendi? Jawab :
10.	Bagaimana dengan layanan informasi yang diberikan oleh para Customer <i>Service Redkendi</i> ? Jawab :
11.	Apakah Bapak/Ibu memiliki keinginan merekomendasikan kepada caterer lain untuk bekerjasama dengan Redkendi? Jawab :
12.	Apakah Bapak/Ibu di edukasikan , di beri pelayanan oleh <i>Customer Service</i> dalam mengikuti arus dagang elektronik pada Redkendi dengann baik? Bagaimana karakter <i>Customer Service</i> yang Bapak/Ibu inginkan? Jawab :

DRAFT WAWANCARA

“PENGELOLAAN KONTEN PADA MEDIA PROMOSI E-CATERING MARKETPLACE BAGI INDUSTRI BISNIS JASA BOGA USAHA KECIL MENENGAH”

(Studi Kasus E-Catering Marketplace www.redkendi.com Di Jakarta)

NO	INFORMAN TAMBAHAN Staf Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia
	DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
1.	Menurut Anda, Seberapa penting peran UKM bagi perekonomian Indonesia, khususnya Industri Bisnis Jasa Boga sebagai sektor fokus yang dikembangkan pemerintah dalam program <i>Making Indonesia 4.0</i> ?
2.	Apa saja permasalahan yang dihadapi oleh para UKM di Era digitalisasi ini yang memberatkan mereka untuk dapat berkiprah dalam perekonomian nasional tidak dapat maksimal?
3.	Adakah hal – hal khusus yang dilakukan Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dalam menangani khusus permasalahan UKM?
4.	<i>Ditengah persaingan pasar digital yang kian ketat, pelaku usaha dalam skala kecil (UKM) pun mau tidak mau harus sudah mulai berbenah untuk mengikuti arus dagang elektronik.</i> Menurut anda seberapa penting kehadiran Digital StartUp sebagai perusahaan rintisan yang memanfaatkan teknologi digital yang fokus pada pengembangan usaha kecil dan menengah bagi para UKM ?
5.	Salah satu Misi KEMENKOP adalah “Mewujudkan Bangsa Yang Berdaya Saing” Menurut anda, apa sajakah yang harus dilakukan UKM itu sendiri untuk dapat mampu bersaing di Era Digitalisasi ini?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI

Nama Lengkap : Andys Tiara
Tempat, Tanggal, Lahir : Jakarta, 09 April 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Lengkap : JL. Haji Muala, Kemanggisian RT008/RW012
: Kelurahan, Palmerah
: Kecamatan, Palmerah
Nomer Telephone : 08999332155 / 081286999705
Email : tiaraandys@gmail.com
Nama Ayah Kandung : Andy Fasliah
Nama Ibu Kandung : Yuliati Trisari



Riwayat Pendidikan
2000-2006 : SDN 06 Pagi Kelapa Dua, Jakarta Barat
2006-2009 : SMPN 142 Joglo, Jakarta Barat
2009-2012 : SMA Muhammadiyah 15 Slipi, Jakarta Barat
2012-2016 : Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta Selatan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2017-2019 : Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat, Progam Studi Magister Ilmu Komunikasi