BAB III

PERMASALAHAN PERUSAHAAN

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

3.1.1 Temuan Masalah

Berdasarkan observasi dan analisis yang dilakukan selama periode Kerja Praktek di BentoCake.BDL, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menghambat optimalisasi kinerja bisnis perusahaan dalam era digital:

A. Permasalahan Platform Food Delivery

1. **Rendahnya Ranking Produk**: Produk BentoCake.BDL berada di posisi ranking yang rendah pada pencarian kategori "cake" dan "dessert" di platform GoFood dan Shopee Food, sehingga visibilitas produk kepada calon konsumen menjadi terbatas.
2. **Kualitas Visual Produk yang Kurang Optimal**: Foto produk yang digunakan pada platform masih menggunakan kualitas standar dengan pencahayaan yang tidak konsisten, background yang kurang menarik, dan komposisi yang belum menampilkan keunggulan produk secara maksimal.
3. **Deskripsi Produk yang Tidak Informatif**: Deskripsi produk masih sangat singkat dan tidak menjelaskan keunikan, bahan yang digunakan, atau value proposition yang dapat menarik minat konsumen.
4. **Strategi Promosi Platform yang Belum Optimal**: Belum memanfaatkan fitur promosi berbayar seperti sponsored ads, flash sale, atau bundle deals yang tersedia di kedua platform.

B. Permasalahan Media Sosial dan Digital Marketing

1. **Inkonsistensi Konten**: Postingan di Instagram dan TikTok tidak memiliki jadwal yang konsisten dan tema konten yang jelas, sehingga tidak membangun brand recognition yang kuat.
2. **Engagement Rate yang Rendah**: Meskipun memiliki akun media sosial, tingkat interaksi (likes, comments, shares) masih rendah karena konten yang tidak engaging dan kurangnya strategi community management.
3. **Keterbatasan Konten Kreatif**: Konten video masih sangat terbatas dan belum mengikuti trend yang viral di platform TikTok dan Instagram Reels.

C. Permasalahan Operasional dan Sistemik

1. **Manajemen Pesanan Manual**: Sistem pemesanan masih bergantung pada WhatsApp dan pengelolaan manual, sehingga rentan terhadap human error dan tidak efisien dalam scaling bisnis.
2. **Kurangnya Data Analytics**: Tidak ada sistem tracking dan analisis data yang memadai untuk memantau performa penjualan, preferensi konsumen, dan efektivitas strategi marketing.
3. **Keterbatasan SDM dalam Digital Marketing**: Tim tidak memiliki knowledge yang memadai dalam mengelola platform digital dan strategi content marketing yang efektif.

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan di lapangan, permasalahan utama yang dihadapi adalah:

Permasalahan Utama:

"Bagaimana cara mengoptimalkan sistem pemesanan online dan menerapkan strategi promosi digital yang tepat agar BentoCake.BDL dapat lebih dikenal, menarik banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan di era digital?"

Sub-Permasalahan:

1. Bagaimana meningkatkan posisi dan visibilitas produk BentoCake.BDL di GoFood dan Shopee Food?
2. Bagaimana membuat strategi konten yang tepat untuk meningkatkan popularitas dan interaksi di media sosial?
3. Bagaimana merancang sistem informasi yang dapat menyatukan berbagai platform digital agar lebih efisien?
4. Bagaimana cara menilai dan mengukur keberhasilan strategi promosi digital yang digunakan?

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi masalah tersebut, disusun langkah-langkah pemecahan masalah sebagai berikut:

Tahap 1: Analisis Awal

- Mengecek performa akun BentoCake.BDL di GoFood dan Shopee Food.
- Menilai kualitas dan efektivitas konten media sosial yang sudah ada.
- Membandingkan strategi dengan kompetitor.
- Mengenali target pelanggan dan kebiasaan mereka.

Tahap 2: Optimalisasi Platform Food Delivery

- Memperbaiki profil toko dan katalog produk agar lebih menarik.
- Menggunakan foto produk dengan kualitas yang lebih baik.
- Menulis deskripsi produk dengan kata-kata yang mudah ditemukan (SEO).
- Menjalankan promo dan kampanye menarik.

Tahap 3: Strategi Konten Media Sosial

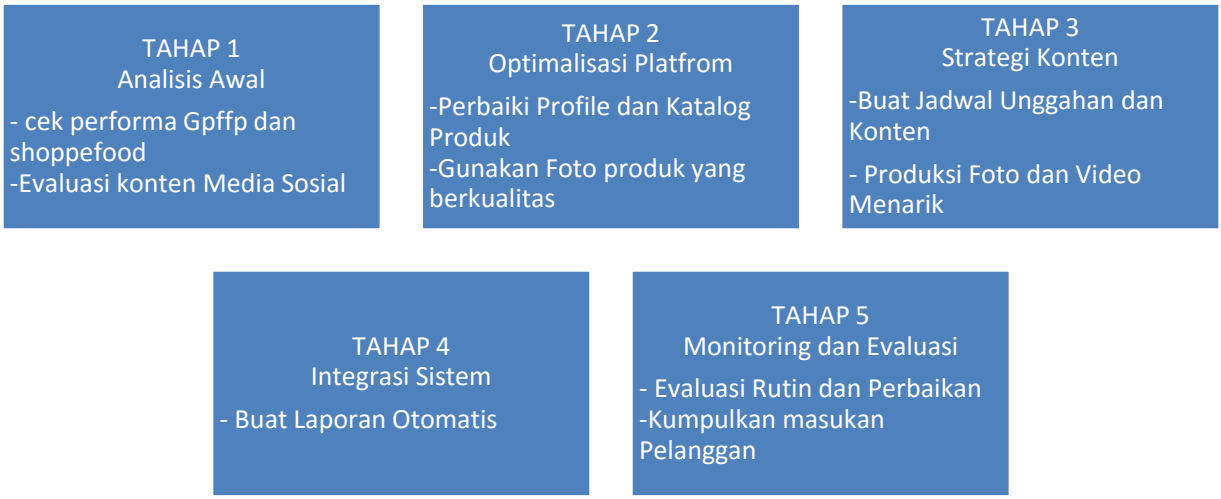
- Membuat jadwal unggahan konten yang teratur.
- Membuat foto dan video produk yang menarik dan berkualitas.
- Menggunakan storytelling (cerita merek) agar pelanggan lebih terhubung.
- Meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial.

Tahap 4: Integrasi Sistem Informasi

- Menyatukan data dari berbagai platform agar lebih teratur.
- Menggunakan alat monitoring untuk memantau perkembangan.
- Membuat laporan otomatis.
- Menyediakan dashboard untuk memantau kinerja secara real time.

Tahap 5: Monitoring dan Evaluasi

- Menentukan indikator keberhasilan (KPI).
- Melakukan evaluasi rutin dan perbaikan strategi.
- Mengumpulkan masukan dari pelanggan.
- Melakukan peningkatan berkelanjutan berdasarkan hasil evaluasi.



Gambar 3. Bagan Alur Pemecahan Masalah BentoCake.BDL

3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Sistem Informasi Pemesanan Online

Sistem informasi pemesanan online adalah suatu sistem yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan produk atau layanan melalui platform digital tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan penjual (Turban et al., 2020). Sistem ini memanfaatkan teknologi internet dan aplikasi mobile untuk memfasilitasi transaksi bisnis yang lebih efisien dan convenient bagi kedua belah pihak.

Komponen utama sistem informasi pemesanan online meliputi:

- User Interface (UI): Antarmuka yang memungkinkan user berinteraksi dengan sistem
- Database Management System: Sistem pengelolaan data produk, customer, dan transaksi
- Payment Gateway: Sistem pembayaran digital yang terintegrasi
- Order Management System: Sistem pengelolaan pesanan dari order hingga delivery

3.2.2 Pengertian Digital Marketing dan Strategi Promosi Digital

Digital marketing adalah usaha pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Strategi promosi digital berisi berbagai cara dan media yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, hingga mendorong penjualan.

Beberapa elemen penting dalam strategi promosi digital antara lain:

- Content Marketing**: Membuat dan menyebarkan konten yang bermanfaat dan relevan.**
- Social Media Marketing**: Menggunakan media sosial untuk membangun citra merek.**
- Search Engine Optimization (SEO)**: Mengoptimalkan agar produk mudah ditemukan di mesin pencari.**
- Paid Advertising**: Memasang iklan berbayar di platform digital.**
- Influencer Marketing**: Bekerja sama dengan influencer untuk menjangkau lebih banyak audiens.**

3.2.3 Pengertian Food Delivery Platform

Food delivery platform adalah aplikasi atau website yang mempertemukan konsumen dengan restoran atau penyedia makanan (Yeo et al., 2017). Platform ini memudahkan proses pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman makanan.

Ciri utama food delivery platform, yaitu:

- **Multi-sided Market**: Melayani konsumen, restoran/merchant, dan kurir.
- **Real-time Tracking**: Pesanan bisa dilacak secara langsung.
- **Rating dan Review**: Konsumen dapat memberikan penilaian dan ulasan.
- **Promotional Tools**: Tersedia fitur promo dan iklan untuk merchant.
- **Data Analytics**: Memberikan data dan insight untuk membantu merchant mengembangkan bisnis.

3.2.4 Pengertian Content Marketing Strategy

Content marketing strategy adalah pendekatan dalam pemasaran yang menekankan pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, bermanfaat, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan konsumen (Pulizzi, 2020). Dalam bisnis makanan dan minuman, strategi ini efektif untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Komponen penting dalam content marketing strategy antara lain:

- **Content Planning**: Menyusun tema dan jadwal konten.
- **Content Creation**: Membuat konten dalam bentuk foto, video, atau tulisan.
- **Content Distribution**: Menyebarkan konten melalui berbagai saluran.
- **Community Engagement: Membangun interaksi dengan audiens.**
- **Performance Measurement**: Mengukur seberapa efektif konten yang dibuat.

Aspek	Digital Marketing	Food Delivery Platform	Content Marketing Strategy
Pengertian	Pemasaran menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk/layanan.	Aplikasi/website yang mempertemukan konsumen dengan merchant/restoran untuk pemesanan makanan.	Strategi pemasaran dengan membuat dan menyebarkan konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten.
Tujuan Utama	Meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan.	Memudahkan konsumen dalam memesan, membayar, dan menerima makanan.	Menarik perhatian, membangun kedekatan, dan mempertahankan konsumen.
Media/Channel	Media sosial, mesin pencari, website, aplikasi iklan digital.	Aplikasi GoFood, Shopee Food, GrabFood, dll.	Media sosial, website, blog, YouTube, TikTok, dll.
Ciri Khas	Menggunakan teknologi digital, bisa gratis maupun berbayar.	Memiliki sistem real-time tracking, rating & review, promo, serta analisis data.	Konten berupa foto, video, atau tulisan yang menarik dan konsisten.
Contoh Aktivitas	Iklan Instagram, SEO Google, kolaborasi dengan influencer.	Pemesanan makanan via GoFood dengan fitur promo diskon.	Pembuatan foto/video produk untuk Instagram dan TikTok dengan storytelling.

Tabel 1. Perbandingan Konsep Digital Marketing, Food Delivery Platform, dan Content Marketing Strategy

3.3 Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method dengan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang permasalahan dan solusi yang diimplementasikan.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

A. Data Primer (langsung diperoleh di lapangan):

- **Observasi Langsung:** Melakukan pengamatan terhadap kegiatan sehari-hari BentoCake.BDL, termasuk proses produksi, pembuatan konten, dan interaksi dengan pelanggan.
- **Wawancara:** Melakukan tanya jawab dengan pemilik, karyawan, dan beberapa pelanggan untuk mengetahui masalah serta harapan mereka.
- **Diskusi Kelompok (FGD):** Mengadakan diskusi dengan target konsumen untuk memahami preferensi dan kebiasaan mereka.

B. Data Sekunder (data dari sumber lain):

- **Data Platform:** Informasi performa akun GoFood, Shopee Food, Instagram, dan TikTok.
- **Analisis Kompetitor:** Membandingkan strategi dengan usaha sejenis di Bandar Lampung.
- **Riset Pasar:** Menggunakan data industri kuliner (F&B) dan tren digital marketing dari sumber terpercaya.

3.3.2 Metode Analisis Data

A. Analisis Kualitatif:

- **Thematic Analysis:** Menemukan tema dan pola dari hasil wawancara serta observasi.
- **SWOT Analysis:** Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.
- **Customer Journey Mapping:** Memetakan perjalanan pelanggan, mulai dari mengenal produk hingga menjadi pelanggan setia.

B. Analisis Kuantitatif:

- **Statistik Deskriptif:** Mengolah data performa platform dan tingkat interaksi (engagement).
- **Analisis Tren:** Melihat pola perkembangan berdasarkan data sebelumnya.

- **Analisis Perbandingan:** Membandingkan hasil sebelum dan sesudah strategi diterapkan.

3.3.3 Tools dan Software yang Digunakan

- **Analytics Tools:** Google Analytics, Instagram Insights, TikTok Analytics.
- **Design Tools:** Canva Pro, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro.
- **Content Management:** Later, Hootsuite untuk menjadwalkan unggahan konten.
- **Project Management:** Trello untuk mengatur tugas dan jadwal kerja.

3.4 Rancangan Program yang Akan Dibuat

Program yang dirancang dalam Kerja Praktek ini terdiri dari beberapa komponen yang saling terhubung, dengan tujuan menyelesaikan permasalahan yang ada di BentoCake.BDL.

3.4.1 Program Optimalisasi Platform Food Delivery (ShopeeFood & GoFood)

A. Food Delivery Optimization System (FDOS)

Tujuan: Meningkatkan visibilitas dan konversi penjualan di ShopeeFood dan GoFood. Komponen:

- Optimasi profil toko pada ShopeeFood dan GoFood (logo, banner, deskripsi).
- Perbaikan katalog dengan foto makanan estetik dan resolusi tinggi.
- Penulisan deskripsi produk yang lebih informatif dengan kata kunci populer.
- Penerapan strategi promo: *bundle deals, flash sale, voucher ongkir* di ShopeeFood dan GoFood.
- Pemantauan dan pengelolaan ulasan pelanggan untuk meningkatkan rating toko.

Output: Peningkatan ranking produk di ShopeeFood & GoFood, jumlah transaksi, dan loyalitas pelanggan.

B. Visual Content Enhancement Program

- **Tujuan:** Menyamakan standar kualitas visual di semua platform digital.
- **Komponen:**
    - Panduan fotografi produk.
    - Tata cara styling dan penataan produk.
    - Konsistensi identitas visual merek.

    - Template konten untuk kebutuhan promosi.
- **Output:** Tampilan brand yang konsisten dan profesional di semua media.

3.4.2 Program Strategi Content Marketing Digital

A. Social Media Content Strategy Program (SMCSP)

- **Tujuan:** Meningkatkan brand awareness dan engagement melalui konten media sosial.
- **Komponen:**
    - Kalender konten dengan tema bulanan.
    - Produksi video untuk TikTok dan Instagram Reels.
    - Kampanye konten buatan pengguna (user-generated content).
    - Kerja sama dengan influencer.
- **Output:** Bertambahnya followers, meningkatnya engagement rate, dan makin dikenalnya merek.

B. Community Management Program

- **Tujuan:** Membangun komunitas pelanggan yang loyal dan menjaga kepuasan konsumen.
- **Komponen:**
    - Standar kecepatan respon untuk pertanyaan pelanggan.
    - Sistem pengelolaan feedback pelanggan.
    - Program loyalitas untuk pelanggan tetap.
    - Pengumpulan testimoni dan cerita dari pelanggan.
- **Output:** Kepuasan pelanggan meningkat serta tercipta promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth).

3.4.3 Program Sistem Informasi Terintegrasi

A. Digital Marketing Analytics Dashboard

- **Tujuan:** Memantau dan mengevaluasi performa semua channel digital.
- **Komponen:**
    - Sistem pemantauan KPI tiap platform.
    - Laporan otomatis dan insight dari data.
    - Perhitungan ROI tiap kampanye.

    - Prediksi tren dengan analisis data.
- **Output:** Keputusan berbasis data dan strategi yang terus diperbaiki.

B. Customer Relationship Management (CRM) System

- **Tujuan:** Mengelola data pelanggan dan membuat promosi yang lebih personal.
- **Komponen:**
    - Integrasi database pelanggan dari semua platform.
    - Segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku belanja.
    - Kampanye otomatis sesuai siklus pelanggan.
    - Perhitungan nilai pelanggan jangka panjang (CLV).
- **Output:** Pengalaman belanja yang lebih personal dan meningkatnya nilai pelanggan dalam jangka panjang.