

***E-Commerce* sebagai Alat Perluasan Pengenalan Produk**

^{1*}M. Khooirul Muttaqin, ²Nursamsi Nursamsi

^{1,2} STEI Permata, Indonesia

Email : ^{1*} muttaqin@steipermata.ac.id, ² nursamsipermata@gmail.com

Korespondensi penulis : muttaqin@steipermata.ac.id

Abstract : *Someone who already has popularity is an important requirement, or called an Influencer. Website and Search Engine Optimization, utilizing technology does require creativity. Every form of technology needs a trick, because the current market is very plural, especially in the field of E-Commerce Food Quality, the products we produce must have good quality, especially in the culinary field. Taste, shape, texture and color will be an assessment in the eyes of the customer. The more consistent we are in maintaining it, the more it will have an impact on customer loyalty Segmentation in E-Commerce Marketing, companies on their way to expand the market, so it is necessary to segment (market sorting), which goals we will target for product marketing to match the goals that the company wants. Especially in the field of E-Commerce, it will be interesting later when we as business culinary actors are able to donate in E-Commerce.*

Keywords: *E-Commerce, Tools, Products*

Abstrak : *Seseorang yang sudah punya popularitas menjadi syarat penting, atau disebut Influencer. Website dan Mengoptimasi Search Engine Optimization, memanfaatkan teknologi memang perlu kreativitas. Setiap bentuk teknologi butuh trik, karena pasar saat ini sangat majemuk, utamanya di bidang E-Commerce Food Quality, produk yang kita hasilkan haruslah mempunyai kualitas yang bagus, terlebih dalam bidang kuliner. Rasa, bentuk, tekstur dan warna akan menjadi penilaian di mata customer. Semakin konsisten kita dalam menjaga hal itu, maka berdampak pada loyalnya customer Segmentasi dalam Pemasaran E-Commerce, perusahaan dalam perjalanannya untuk meperluas pasar, maka perlu segmentasi (pemilahan pasar), sasaran mana yang akan kita sasar untuk pemasaran produk agar sesuai dengan sasaran yang perusahaan inginkan. Terlebih di bidang E-Commerce, maka akan menarik nantinya saat kita sebagai pelaku kuliner usaha mampu mendoninasi di E-Commerce.*

Kata Kunci: *E-Commerce, Alat, Produk*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan sektor industri halal yang beriringan dengan era 4.0 (revolusi industri), menunjukkan seolah menuntut adanya digitalisasi diberbagai sektor, tidak terkecuali dalam sektor pangan khususnya makanan halal. Dewasa ini, kemajuan teknologi perdagangan elektronik dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Sarana promosi sendiri sangat beragam aksesnya, mulai dari televisi, telepon/hp, surat kabar, bahkan internet dalam hal ini *e-commerce*. Dikutip dari *Investopedia*, perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (*online*). Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet. Mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat *e-commerce*.

Seringkali, orang menyamakan bahwa *e-commerce* adalah *marketplace*. Padahal keduanya adalah dua hal yang berbeda. *Marketplace* sendiri merupakan salah satu jenis dari *e-commerce*. Secara spesifik, *marketplace* adalah platform tempat bertemunya atau perantara antara penjual dan pembeli. Perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibi, OLX, Buka Lapak, dan sebagainya.

Menurut ahli, Kalakota dan Whinston mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif, diantaranya sebagai berikut:

1. Perspektif komunitas, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost*, ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
4. Perspektif *on line*, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *on line* lainnya.

Merujuk pada laporan Digital 2021, Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta pengguna. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Di samping itu, menurut laporan Digital 2021, hampir semua pengguna internet Indonesia atau sekitar 98,5 persen menonton video online setiap bulannya. Sedangkan sebanyak 74,3 persen pengguna internet Indonesia juga menonton video blog (*vlog*) setiap bulannya.

Tidak mengherankan jika banyak pelaku bisnis yang mulai beralih menjalankan bisnis dengan menerapkan model perdagangan elektronik. Namun, selain potensi pasar yang besar, ternyata bisnis perdagangan elektronik juga memiliki keuntungan seperti tidak adanya batasan geografis, kemudahan mencari pelanggan, tidak memerlukan toko fisik, dan sebagainya.

Secara umum ada 4 jenis *e-commerce*:

- a. *Business to business* adalah transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
- b. *Business to consumer* yakni jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen.

- c. *Consumer to consumer* merupakan transaksi dilakukan antar konsumen dengan konsumen yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa.
- d. *Consumer to business* adalah jenis perdagangan elektronik di mana konsumen (*end-use*) menyediakan produk atau layanan ke suatu perusahaan.

Selanjutnya dalam Islam, istilah halal sering kali disematkan pada suatu makanan dan minuman. Faktanya memang demikian, yaitu anjuran makanan tidak hanya halal tetapi juga harus Thoyyib yang berarti baik, bersih, suci, dan tidak membahayakan kesehatan bagi yang mengkonsumsinya. Hal tersebut sudah diterangkan dalam Al Qur'an, di dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Dikutip dari Tafsir Al-Wajiz karya Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir, menerangkan tentang isi kandungan ayat tersebut sebagai berikut: Wahai manusia! makanlah sesuatu yang diciptakan oleh Allah untuk kalian di bumi yang diperbolehkan dan bisa kalian nikmati, dan janganlah mengikuti jalannya setan yang mengajak menuju kemaksiatan, menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal. Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kalian.

Mengutip Tafsir Ringkas Kemenag RI yaitu: Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal, yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Makanan dimaksud adalah yang terdapat di bumi yang diciptakan Allah untuk seluruh umat manusia, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan yang selalu merayu manusia agar memenuhi kebutuhan jasmaninya walaupun dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan Allah. Waspadailah usaha setan yang selalu berusaha menjerumuskan manusia dengan segala tipu dayanya. Allah mengingatkan bahwa sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu, wahai manusia.

Senada dengan keterangan di dalam Al Qur'an. Indonesia, juga telah mengatur hal tersebut yang tertuang di dalam Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 pasal 1, yang menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Dengan demikian, kehalalan pada suatu makanan di era pesatnya perkembangan teknologi saat ini menjadi sangat penting. Perkembangan teknologi kini sudah menjalar ke berbagai sektor termasuk sektor makanan. Tidak menutup kemungkinan jika teknologi dapat menjadi solusi dari problematika selama ini. *E-commerce* bisa menjadi terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, cepat, menyenangkan dan *on line* setiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi terpenuhi. Bahkan, tidak sedikit perusahaan yang sudah mapan menjadikan objek produknya, untuk dipasarkan melalui *e-commerce*. Penulis bertujuan untuk mengulas keunggulan-keunggulan menggunakan media *e-commerce* sebagai sarana promosi yang cepat dan tepat lewat dunia maya (internet), sehingga produk pada suatu perusahaan, cepat di kenal oleh konsumen dalam semua tingkatan, karena selama ini masih banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran dengan menggunakan iklan di radio, surat kabar serta ada yang lebih mengandalkan jasa sales promosi, sehingga menghambat proses perkembangan dari produk, dikarenakan sistem kerjanya yang lambat, karena masih mengandalkan tenaga manusia yang mana membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu dengan adanya *e-commerce*, diharapkan perusahaan lebih berperan aktif menggunakan media *e-commerce* sebagai sarana promosi yang tepat dalam pemasaran akan suatu produk. Jargon halal tetap menjadi point utama dalam membuat suatu produk makanan dan minuman. Dari sinilah penulis, memberikan pemahaman tentang manfaat mengikuti *trend* modernisasi dengan tidak meninggalkan asas keislaman dalam prakteknya.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif dengan melakukan pendekatan kualitatif, dimana penulis dalam hal ini menggambarkan keadaan gejala-gejala tentang kegiatan atau program tertentu yang dilaksanakan terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder yang bersumber dari dua macam, yaitu: Informan ada 2 orang sebagai narasumber. Teknik pengumpulan data melalui wawancara (Interview), pengamatan (Obsevasi) dan dokumentasi. Dalam menentukan informan sebagai narasumber, peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian, karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan untuk penelitian.

Teknik analisis data, menurut Miles and Huberman (Sugiyono, 2006: 337) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

3. PEMBAHASAN

Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

Sedangkan Jenis Produk Secara garis besar bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, sabun, odol, dan sebagainya.
- b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, tas, dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*speaciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, hp, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih spesifik jenisnya, antara lain sebagai berikut.

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya onderdil kendaraan, pasir, semen dan lain sebagainya.

- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, mesin, dan lain-lain.

Selanjutnya, produk tersebut haruslah halal khususnya kebutuhan untuk dikonsumsi. Karena jika produk makanan dan minuman tidak halal sesuai Undang-Undang Produk Jaminan Halal, pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan tanda pada produk makanan dan minuman tersebut tidak halal. Tanda dapat dalam bentuk gambar, seperti kalau di Bali di tempat makanan dan minuman yang mengandung unsur babi terdapat gambar babi. Ini berarti pelaku usahanya jujur, karena dalam undang-undang perlindungan konsumen pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi mengenai komposisi pada produk makanan dan minuman. Selayaknya pelaku usaha di Indonesia yang memperdagangkan produk makanan dan minuman memberikan informasi yang jelas, jujur mengenai komposisi, kehalalan produk makanan dan minuman yang diperdagangkan untuk melindungi hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.

Dalam Hukum Islam yang masuk kategori produk makanan dan minuman yang diproduksi dikatakan halal, tidak hanya dari zatnya, tapi juga mulai dari proses produksi dari hulu sampai hilir harus terbebas dari zat-zat yang diharamkan oleh syariat Islam. Penyimpanan produk yang halal tidak boleh berdekatan dengan produk yang tidak halal, artinya tempat penyimpanan produk halal harus terpisah dengan produk yang tidak halal. Begitu juga alat yang dipakai untuk memproses produk halal tidak boleh dipakai bersama dengan produk yang tidak halal.

Salah satu sisi kehidupan masyarakat Indonesia juga diatur oleh dogma Hukum Islam tentang berlakunya Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk halal (UU JPH). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 sebagai landasan hukum memberi perlindungan hukum konsumen muslim terhadap ketidakpastian penggunaan berbagai produk makanan dan minuman halal, baik dalam bentuk barang dan jasa sesuai dengan kewajiban hukum Islam. Jadi siapa saja yang memproduksi produk, dalam hal bidang makanan dan minuman, haruslah lebih bersikap bijaksana. Karena bukan hanya umat Islam yang akan memanfaatkan produk yang kita produksi, akan tetapi warga non-Islam bisa memanfaatkan produk yang diproduksi. Disisi lain untuk menyehatkan badan, beberapa bahan makanan berperan penting untuk pembuatan sel darah pada tubuh manusia agar memperkuat imun dan mencegah beragam penyakit.

Sebagaimana dalam hadits yang diriwayatkan dari Abu Hurairah Radhiallahuanhu, beliau berkata:

“Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: Sesungguhnya Allah ta’ala itu baik, tidak menerima kecuali yang baik. Dan sesungguhnya Allah memerintahkan orang beriman sebagaimana dia memerintahkan para Rasul-Nya dengan firmanNya: Wahai Para Rasul makanlah yang baik-baik dan beramal shalihlah. Dan Dia berfirman: Wahai orang-orang yang beriman makanlah yang baik-baik dari apa yang Kami rizkikan kepada kalian. Kemudian beliau menyebutkan ada seseorang melakukan perjalanan jauh dalam keadaan kumal dan berdebu. Dia memanjatkan kedua tangannya ke langit seraya berkata: Yaa Robbku, Ya Robbku, padahal makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan kebutuhannya dipenuhi dari sesuatu yang haram, maka (jika begitu keadaannya) bagaimana doanya akan dikabulkan. (HR. Muslim).”

Menukil laman LPPOM MUI, mengkonsumsi makanan yang halal dalam Islam itu sangat penting sebagai bukti keimanan. Karena hal ini diperintahkan dengan jelas secara eksplisit, di dalam Alquran dan Al-Hadits. Bagi setiap orang yang mengonsumsi makanan tidak halal, niscaya akan menerima dampak yang sangat berat. Seperti yang sudah di paparkan diatas. Bagi warga muslim, berbijaklah dalam bertindak. Demi kemaslahatan umat manusia dimuka bumi serta untuk kebaikan bersama.

Merek (Brand)

Definisi brand menurut UU No. 15 tahun 2001 tentang brand, pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Definisi merek menurut Kotler dan Keller merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, suatu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu, dan itu dapat menjadi pembeda dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap mereknya. Merek/brand dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya. Chaudhuri dan Holbrook mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah hal yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Saat melakukan *branding*, secara tidak langsung kita akan menciptakan sebuah *image* yang kuat dalam ingatan masyarakat mengenai merek kita. Kegiatan tersebut salah satunya dapat kita lakukan melalui *digital marketing*.

Rasa kepercayaan konsumen akan meningkat. Sebab itu, tak akan ada yang ragu mengenai produk makanan dan minuman yang kita tawarkan. Apalagi ketika sudah memiliki pelanggan tetap, mereka akan merekomendasikan produk kita secara *mouth to mouth*. Hal tersebut cukup menguntungkan bagi kita, agar dapat menarik konsumen baru.

1. Jejaring Sosial (Media Sosial) dan Bekerjasama dengan Influencer

Memiliki media sosial sudah menjadi kewajiban bagi setiap bentuk usaha. Menurut sumber terpercaya, orang zaman sekarang bisa menghabiskan lebih dari 142 menit berlama-lama mengunjungi sosial media, hal ini membuatnya semakin penting dalam memasarkan sebuah merek disana. Untuk memaksimalkan hasil yang optimal dari manfaat digital marketing bagi bisnis F&B. Selain kita memiliki sosial media, kita dituntut harus konsisten dalam membuat konten. Kita juga dapat meningkatkan *engagement rate* dengan membuat *social media challenge*. Bahkan kita juga bisa memaksimalkannya dengan fitur iklan seperti Instagram Ads maupun Facebook Ads.

Media sosial merupakan media yang biasanya digunakan untuk melakukan promosi suatu produk. Ada banyak jenis media sosial yang bisa digunakan secara gratis maupun berbayar. Keberadaannya cukup membantu dalam mensukseskan bisnis F&B yang sedang dijalankan. Media sosial ini bisa dijadikan penghubung antara bisnis dan customer. Pelaku bisnis diharuskan agar lebih bijak, dalam menggunakan media sosial yang dianggap paling efektif dan sesuai dengan target pasar. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakter pengguna yang berbeda-beda. Menggunakan media sosial akan mendorong orang dari berbagai daerah untuk mengetahui produk yang ditawarkan. *Influencer* atau orang yang berpengaruh di media sosial bisa diajak kerjasama. Para *influencer* ini biasanya memiliki jumlah follower yang sangat banyak. Ada banyak *food vlogger* yang bisa diajak kerjasama untuk melakukan *review* produk. Caranya dengan mengundangnya langsung ke lokasi atau mengirimkan makanan gratis ke rumahnya.

Miller dan Baseheart dalam penelitiannya menemukan bahwa “seorang komunikator lebih dapat dipercaya dalam menyampaikan opini. Opini mereka lebih efektif dan mudah diterima ke penerima pesan. Kepercayaan lebih banyak terletak pada sesuatu yang disukai dari *influencer*.” Budaya vlogging pada Youtube memungkinkan pengguna untuk menjadi terbuka dengan kegiatan vlogging, berhadapan dengan pembuatan video itu

sendiri, dan percakapan yang interaktif indikator untuk mengukur dimensi *trustworthiness*.

2. Website dan Mengoptimasi *Search Engine Optimization* (SEO)

Memiliki website sama seperti memiliki profesionalitas. Kehadiran merek secara online dalam jangka waktu yang panjang sangatlah penting untuk menjaga *Brand*. Jadi, ketika sebuah bisnis semakin melebar luas, akan banyak orang yang secara bersamaan melihat website. Karena hal tersebut adalah sebagai bentuk usaha yang terpercaya.

Melalui situs website, kita bisa menjelaskan lebih detail mengenai produk dan hal lain, khususnya mengenai sebuah usaha. Terlebih lagi, bisa dimanfaatkan sebagai toko online. Namun, untuk memperkuat brand dalam kompetisi di dalam mesin pencarian, harus bisa mengoptimalkan SEO baik secara *on-page* maupun *off-page*.

Namun, perlu diingat bahwa SEO bukan pekerjaan yang bisa diselesaikan hanya satu kali waktu saja. Lebih dari itu, SEO justru menjadi proses yang tidak memiliki akhir. Artinya, Kita harus terus menerus melakukan optimasi pada blog atau website. Untuk mendapatkan grafik yang tinggi dan tepat sasaran, maka Kita wajib memahami dan mempelajari cara kerja dari *search engine* dalam memberikan peringkat terhadap blog atau website, Dimana penilaian ini didasarkan para persyaratan kualifikasi tertentu.

Kita juga perlu mengikuti berbagai aturan yang ditetapkan oleh *search engine* atau mesin pencari, dalam hal ini adalah **Google**. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana cara optimasi SEO, apa saja indikator utama SEO, serta algoritma Google. Semua itu bisa kita pelajari melalui ulasan berikut ini tanpa perlu kursus SEO

3. *Food Quality*

Dikutip dari karya Kotler dan Armstrong yang bertema Prinsip-prinsip Marketing, menyatakan kualitas produk sebagai *the ability of a product to perform its functions. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*. Artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Usaha kuliner secara umum memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, utamanya adalah faktor *food quality*, kedua adalah harga dari produk tersebut, serta tidak kalah penting adalah bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk kuliner tersebut. Usaha atau industri yang bergerak di bidang kuliner mampu menarik pelanggan apabila memperhatikan kualitas

dari sebuah produk saja, tetapi harga dan kualitas pelayanan juga sangat penting untuk memberikan nilai lebih kepada para pelanggan.

Food Quality (kualitas makanan), Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan. Menurut Potter dan Hotchkiss (1995:90-112), *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

4. Segmentasi dalam Pemasaran *E-Commerce*

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Titik awal dari pembahasan segmentasi adalah pemasaran massal, dalam hal ini penjual menjalankan produksinya dengan massal atau mendistribusikan secara massal suatu produknya ke semua pembeli. Argumen penciptaan pasar massal merupakan daya menciptakan pasar potensial terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah. Sehingga pembeli dapat memilih banyak pasar yang potensial untuk belanja, baik di mall raksasa, toko-toko, jaringan belanja dari rumah maupun toko virtual di internet.

Ada beberapa variable yang utama didalam menjalankan Segmentasi pasar untuk pemasaran produk konsumen, diantaranya adalah geografi, demografi, psikografi, perilaku, dan manfaat. Beberapa penjelasan diantaranya;

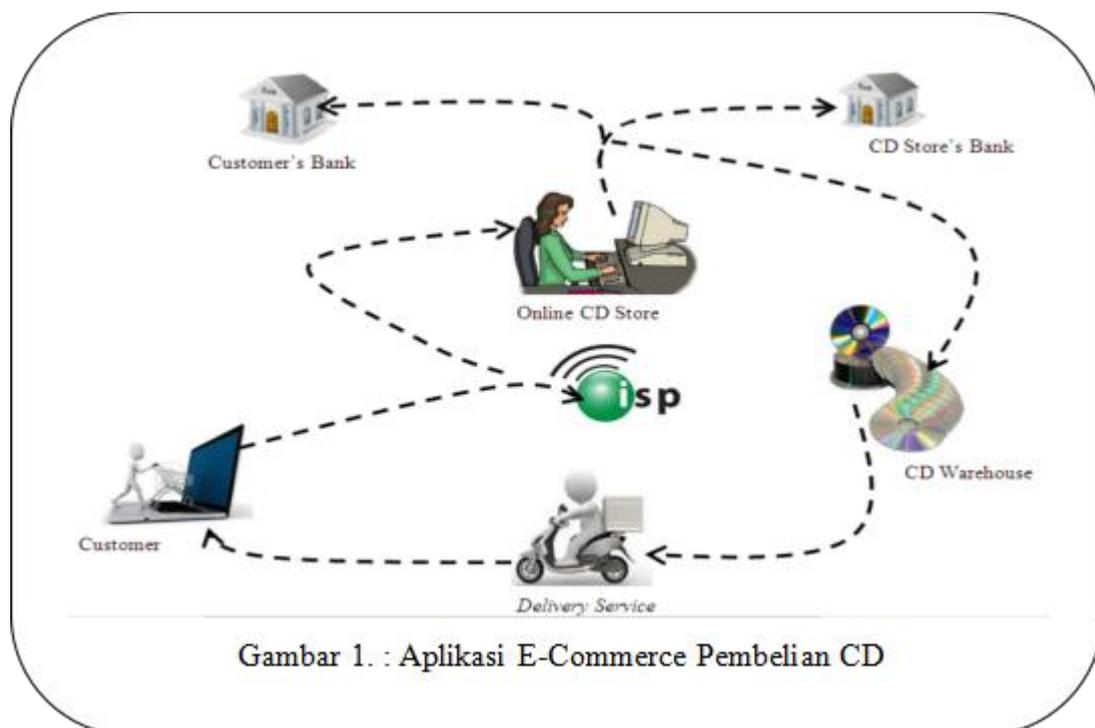
- a. **Segmentasi Geografi**, merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda. Misalnya: wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota dan kepulauan.
- b. **Segmentasi Demografi**, dimana pasar dikelompokkan berdasarkan variable-variabel seperti pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.
- c. **Segmentasi Psikografi**, mengelompokkan pasar dalam variable gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup juga ditunjukkan oleh orang-orang yang menonjol pada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Oleh karena itu barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut adalah untuk menunjukkan gaya hidupnya.
- d. **Segmentasi Perilaku**, membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Pasar disini dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk.
- e. **Segmentasi Manfaat**, mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut/nilai atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi *enterprice system* untuk menciptakan *supply chain visibility*. Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko *e-commerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity*.

E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut:

- Presentasi elektronik (pembuatan website) untuk produk dan layanan.
- Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

Berikut ini adalah contoh dari skema *E-commerce*:



Dari gambar diatas, kita bisa melihat, kemudahan seorang customer dalam berbelanja CD. Cukup dengan menggunakan teknologi, seperti penggunaan laptop/komputer maupun hp yang sudah support dengan kegiatan *E-Commerce* khususnya. Kita bisa melihat alur yang dilalui untuk mendapatkan sesuatu yang di inginkan. Berawal dari seorang customer yang masuk dalam pasar *online shop* dan berbelanja disana, kemudian seorang admin dari *online shop* menerima pesan belanja dari seorang customer. Kemudian meneruskan pesanan dari customer lalu meneruskan dana customer ke bank, kemudian menghubungi seorang penjual CD. Lalu penjual CD memilah CD pesanan customer, kemudian seorang kurir dari ekspedisi mengantar pesanan dari customer, sampai akhirnya CD sampai ke customer. Begitulah sebuah gambaran ketika berbelanja di *E-commerce*. Saat ini, seiring dengan perkembangan zaman, kemudahan untuk mendapatkan sesuatu yang di inginkan seorang customer, dapat menjadi modal bagi pebisnis dibidang kuliner untuk menyediakan kebutuhan yang mereka inginkan.

4. KESIMPULAN

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, banyak kemudahan dan keuntungan bagi seorang pelaku usaha jika mengikuti sebuah *ternd modernisasi* di era pesatnya kemajuan teknologi saat ini. Terlebih jika pelaku usaha mampu berkrasi dengan sedemikian rupa, maka bukan tidak mungkin dapat menarik minat beli masyarakat untuk berebelanja di kita khususnya dalam bidang kuliner. Disamping kita dapat menyediakan makan dan minuman yang halal, kita juga memberikan pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif. Penulis akan meberikan rangkuman point inti yang sudah dijelaskan sebelumnya, diantaranya:

Produk, kualitas produk yang kita hasilkan merupakan produk yang halal, yaitu yang mulai dari cara mendapatkan bahan baku, proses, sampai akhirnya diproduksi. Menggunakan cara yang islami.

Merk (brand), dalam setiap produk brand merupakan identitas dari kualitas produk yang kita hasilkan. *Brand* akan menjadi ikon baru di era modernisasi saat kita dapat menjaga brand tersebut dikenal oleh masyarakat. Sebagai seorang pelaku usaha di bidang kuliner. Kita memang dituntut lebih kreatif dalam membuat inovasi produk.

Jejaring Sosial (Media Sosial) dan Bekerjasama dengan Influencer, memang saat ini zaman berkembang dengan pesat, khususnya di era milenial saat ini. Untuk bersosial dengan manusia yang lain saja, kita butuh wadah untuk berkomunikasi, salah satunya bisa menggunakan jejaring sosial seperti Instagram maupun facebook. Terlebih jika kita pelaku usaha kuliner, maka hal itu wajib kita penuhi. Untuk mendongkrak omzet penjualan, maka

kerja sama dengan seorang yang sudah punya popularitas menjadi syarat penting, atau disebut *Influencer*.

Website dan Mengoptimasi Search Engine Optimization (SEO), memanfaatkan teknologi memang perlu kreativitas. Setiap bentuk teknologi butuh trik, karena pasar saat ini sangat majemuk, utamanya di bidang *E-Commerce*

Food Quality, produk yang kita hasilkan haruslah mempunyai kualitas yang bagus, terlebih dalam bidang kuliner. Rasa, bentuk, tekstur dan warna akan menjadi penilaian di mata customer. Semakin konsisten kita dalam menjaga hal itu, maka berdampak pada loyalnya customer

Segmentasi dalam Pemasaran E-Commerce, perusahaan dalam perjalanannya untuk meperluas pasar, maka perlu segmentasi (pemisahan pasar), sasaran mana yang akan kita sasar untuk pemasaran produk agar sesuai dengan sasaran yang perusahaan inginkan. Terlebih di bidang *E-Commerce*, maka akan menarik nantinya saat kita sebagai pelaku kuliner usaha mampu mendoninasi di *E-Commerce*.

Penulis hanya mampu memberikan sedikit wawasan terkait tema diatas, dalam tulisan ini, penulis menyadari kurang sempurnanya tulisan ini, karena kesempurnaan milik Allah SWT. Penulis berharap, semoga dikemudian hari mendapat kesempatan untuk melanjutkan tulisan ini agar menjadi lebih baik dari sekarang. Penulis meminta maaf kepada pembaca, apabila tulisan ini mengandung isi yang menyinggung di hati pembaca, sehingga pembaca kurang berkenan. Penulis hanyalah manusia, tempatnya dosa dan salah. Semoga tulisan ini, dapat bermanfaat bagi pembaca, pelaku usaha khususnya dalam bidang kuliner. Semoga bermanfaat. Aamiinn...

DAFTAR PUSTAKA

- Aal, L. H. (2015). Dissecting the contents of the law of Indonesia on halal product assurance. *Indonesia Law Review* (January-April 2015).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media.
- Indrajit, R. E. (2001). *Kiat e-commerce dan strategi bisnis di dunia maya*. Gramedia.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *E-commerce*. Elex Media Komputindo.
- Kemenag Purbalingga. (2022, August 1). Mutiara hadits edisi 12: Urgensi makanan halal. <https://purbalingga.kemenag.go.id/mutiara-hadits-edisi-12-urgensi-makanan-halal/>

- Kemenag RI. (n.d.). Tafsir ringkas. Kemenag RI.
- Keputusan Menteri Agama R.I., Nomor 518 Tahun 2001, Tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal, Pasal 1, Tanggal 30 November 2001.
- Kompas. (2021, February 23). Jumlah pengguna internet Indonesia 2021 tembus 202 juta. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kompas. (2021, September 11). Pengertian e-commerce dan bedanya dengan marketplace. <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?Page=All>
- Kompasiana. (2022, August 1). Review makanan food vlogger terhadap konsumtif masyarakat. <https://www.kompasiana.com/luthfiahsabila/61f4026b8700004ba6316f03/review-makanan-food-vlogger-terhadap-konsumtif-masyarakat>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Prinsip-prinsip marketing. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Medah, M. (2009). E-commerce sebagai pendukung pemasaran perusahaan. *Partner*, 16(1), 45–57.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (1995). *Food science* (5th ed.). Chapman & Hall.
- Sandala, D., dkk. (2019). Pengaruh viral marketing, food quality dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 325–340.
- Sugeng. (n.d.). E-commerce sebagai pendukung pemasaran. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 23–34.
- Sukmajati, A. (2009). Penerapan e-commerce untuk meningkatkan nilai tambah (added value) bagi perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 11(3), 47–60.
- Syafrida. (2022). Sertifikat halal pada produk makanan dan minuman memberi perlindungan dan kepastian hukum hak-hak konsumen Muslim. *Adil: Jurnal Hukum*, 7(2), 134–145.
- Taupasar. (2022, August 1). Belajar dasar strategi marketing food. <https://www.taupasar.com/2020/08/belajar-dasar-strategi-marketing-food.html>
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2001). Tentang merek, Nomor 15 Tahun 2001.