

Promosi Makanan Khas Indonesia Melalui Wirausaha Jasa Berbasis Website Indonesia-Food.com

Randy Frans Fela¹⁾, Luthfi Zharif¹⁾, Erlina Nur
Arifani²⁾, Rizal Friansyah¹⁾, Mulia Ela
Syifaurohmah³⁾

¹Teknik Fisika, Fakultas Teknik, Universitas
Gadjah Mada

email: randyrff@yahoo.com

email: luthfi.zharif@mail.ugm.ac.id

email: friansyah.rizal@gmail.com

²Teknik Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian,
Universitas Gadjah Mada

email: erlina.n.arifani@gmail.com

³Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan
Politik, Universitas Gadjah Mada

email: mulia.ela.s@mail.ugm.ac.id

Abstract

Indonesian culinary diversity is a God's grace for Indonesia to develop its culture in the eyes of the world. Unfortunately, it's not recognized massively in the world. Regarding to this problem Indonesian-Food.com was born to expose Indonesian culinary to the world. Indonesian-Food.com is a business promotion services that uses websites Indonesia-Food.com. This website uses WordPress Content Management System and Business Finder wordpress theme. The website features included culinary map, search engines, as well as a minimalist user interface. To expand the business, promoting with offline and online media, and promoting the Indonesian-Food.com website while searching partnership. Offline media used includes partnership proposals, leaflets, and merchandises while online media relies on Indonesian-Food.com websites and social networks such as Facebook, Twitter, and Google Plus. Indonesian business-Food.com managed to hook 15 partners with an income of Rp. 2,800,000.00. Break Event Point can be reached after gaining 19 partners within 6 months, which equivalent to Rp. 3,654,000.00.

Keywords : Indonesian culinary, promotion, Indonesian-Food.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia patut bangga karena dua hidangan khas nusantara yakni rendang dan nasi goreng ditempatkan pada jajaran teratas

makanan paling lezat di dunia (*World's 50 Most Delicious Foods*) versi CNN (republika.co.id) [1]. Pernyataan tersebut diambil berdasarkan survei yang dilakukan stasiun berita CNN (*Cable News Network*) kepada 35.000 pengunjung akun CNNgo yang umumnya adalah para *traveller* yang gemar keliling dunia. Prestasi tersebut menunjukkan bahwa kuliner nusantara memang memiliki kualitas dan cita rasa yang tinggi dan berkelas internasional.

Saat ini Indonesia memiliki 1.128 suku bangsa di mana setiap bangsa memiliki budaya masing-masing, salah satunya adalah budaya kuliner (bps.go.id) [2]. Jumlah kuliner nusantara yang sangat banyak ini dapat dilihat dari jumlah usaha di bidang kuliner. Tercatat pada tahun 2009 terdapat 2.704 usaha kuliner di Indonesia dengan pertumbuhan mencapai 20,98% [3]. Data tersebut menjelaskan bahwa bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling menjanjikan di Indonesia. Sayangnya sering para pelaku bisnis kuliner tidak melakukan promosi yang masif terhadap produk makanannya. Pada umumnya mereka sudah cepat puas ketika telah mampu menguasai pasar tertentu.

Di sisi lain, Indonesia sedang ditantang untuk mempersiapkan diri memasuki era persaingan yang lebih global. Tantangan terdekat akan datang pada tahun 2015 yaitu melalui ASEAN Economic Community (AEC). AEC akan menjadi gerbang bagi masyarakat internasional agar bisa menguasai ekonomi di Indonesia melalui berbagai sektor. Salah satunya tentu saja sektor kuliner yang sangat potensial. Padahal jika diingat, sejak memasuki abad ke 21 Indonesia sudah mulai diserbu oleh berbagai kuliner mancanegara dengan berbagai merek dan sejak saat itu banyak pengusaha kuliner lokal yang tersendat kemajuannya bahkan kalah bersaing. Oleh karena itu, menghadapi persaingan yang lebih besar, Indonesia perlu memasang badan untuk memproteksi bahkan melakukan ekspansi kuliner Indonesia di tingkat internasional. Salah satu cara yang dapat diambil adalah melalui pemanfaatan teknologi website dan internet.

Kemajuan teknologi dan merebaknya pemanfaatan internet memberi jalan mulus bagi promosi kuliner nusantara. Berdasarkan data Internet World Statistics, US Census Bureau 2014, dari total populasi Indonesia

sebanyak 251.160.124 orang, sejumlah 38.191.873 orang merupakan pengguna internet aktif. Selain itu, jumlah peningkatan pengguna internet di Indonesia mencapai 15% dari tahun 2013 dengan penggunaan rata-rata 2 jam 54 menit [4]. Rincian dari total pengguna tersebut, sebanyak 78,49% menggunakan internet untuk mencari berita/informasi, 77,81% untuk mencari barang/jasa, 65,7% untuk mendapatkan informasi lembaga, dan 65,07% untuk sosial media (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) dan BPS) [5]. Berdasarkan semua peluang, tantangan, dan kebutuhan inilah akhirnya penulis membuat terobosan di bidang usaha jasa berupa portal kuliner Indonesia bernama Indonesia-food.com.

Indonesia-food.com hadir untuk menjembatani antara keperluan promosi para pelaku bisnis kuliner nusantara dengan kebutuhan informasi yang tepat bagi para pecinta kuliner dan wisatawan. Indonesia-food.com berpegang pada prinsip promosi, dinamisasi, dan edukasi. Tiga prinsip ini akan menguntungkan para pengusaha kuliner, pengguna website, dan tim Indonesia-food.com. Website ini memulai pergerakannya dari wilayah D.I Yogyakarta kemudian berekspansi terus-menerus. Indonesia-food.com diharapkan dapat membentuk embrio bisnis sebagai salah satu usaha jasa milik mahasiswa yang kreatif dan inovatif. Pada tahap pengembangannya, Indonesia-food.com akan bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) di beberapa negara sebagai partner yang powerful untuk usaha ini.

2. METODE PENELITIAN

Gambaran umum usaha Indonesia-food.com adalah usaha jasa berbasis *website* yang bekerja sama dengan para pelaku bisnis kuliner untuk mempromosikan produknya secara luas dan masif. Selain itu tidak hanya mempromosikan, indonesia-food.com juga berperan sebagai dinamisator usaha dan edukator usaha kuliner para mitra. Untuk merealisasikan usaha ini, diperlukan beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi : 1) Koordinasi internal tim dan koordinasi mentor, 2)

Survey, meliputi: i) Survei pasar selama 1 bulan melalui wawancara kepada calon mitra dan calon *userwebsite* Indonesia-food.com dengan respondennya adalah anak muda dan dewasa, ii) *Banchmarking* Untuk memperkuat identitas dan keunggulan produk *website*, maka dilakukan perbandingan dengan *website* yang telah ada kemudian dilakukan *improvement* dan inovasi yang unik serta berbeda, iii) Survei sistem untuk menentukan mekanisme kerja dari sistem pembuatan, pemasaran, dan keberlangsungan *website* kami, 3) Meningkatkan kepercayaan calon mitra dengan strategi membuat sebuah nama tim kreatif yaitu Tundra (Tumbuhkan Indonesia dengan Karya) dengan pembagian menjadi 5 peran yaitu *CEO, Graphic Designer, Website Designer, Food Analyst, dan Public Relation.*

Tahap Pembuatan

Pada tahap pembuatan ini dilakukan: 1) Pembelian tema, domain, dan perancangan *website* dilakukan selama 2,5 bulan pertama, 2) Uji kemampuan sistem *website* dan peningkatan kerja sistem dari program *website*.

Tahap Promosi

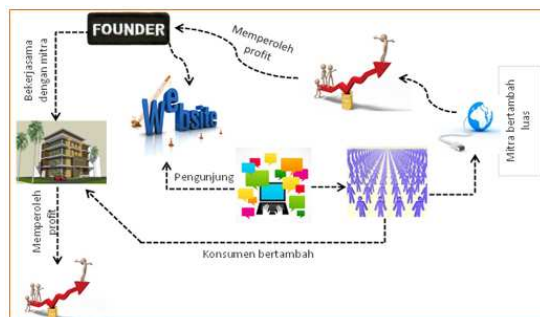
Tahap promosi bertujuan untuk menyebarluaskan nama *website* di berbagai tempat. Promosi dilakukan secara masif dengan strategi "*it will walk alone*", melalui pameran, workshop di berbagai tempat, pembuatan souvenir seperti pin, stiker, mug, logo, dan leaflet.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini meliputi kegiatan: 1) *Launching* produk, 2) Promosi secara *offline* dan *online*, 3) Pencarian mitra melalui kontak nomor dan *direct promoting*, 4) *Press release* di media massa, 5) Evaluasi.

Setelah menyelesaikan tahap realisasi awal, maka langkah selanjutnya adalah promosi langsung (*direct promoting*). Pada tahap ini kami menerapkan sistem paket promo selama 3 bulan terhitung sejak Mei – Juli yang kami sebut sebagai "legit promosi". Paket tersebut menyediakan layanan premium dengan harga yang lebih murah yaitu Rp 100.000 / 6 bulan. Paket lainnya yang kami sediakan adalah paket *premium, silver, dan gold*. Perbedaan antara paket tersebut adalah layanan yang kami berikan dan kemampuan akses mitra di *website* kami. Secara umum,

mekanisme bisnis website kuliner Indonesia-food.com ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Rantai ekonomi kerja indonesia-food.com.

Tim promosi Indonesia-food.com menawarkan jasa kepada beberapa pelaku bisnis kuliner untuk menjadi mitra. Ketika calon mitra telah setuju, maka dilakukan kerja sama dengan tanda tangan kontrak selama 6 bulan. Setelah itu mitra akan membayar biaya registrasi pemasangan iklan di *website* kami sesuai paket pilihan. Biaya tambahan akan dikenakan bagi perusahaan yang ingin mendapatkan paket lain dari layanan kami seperti pembuatan foto makanan dan video. Promosi kami lakukan melalui *website* Indonesia-food.com dan berbagai kegiatan yang akan kami laksanakan dengan menggandeng berbagai kegiatan daerah dan nasional. *Website* ini akan dengan mudah diakses oleh seluruh orang di dunia sehingga dengan promosi yang masif pengunjung *website* ini akan bertambah dan *ratingwebsite* naik. Dengan naiknya *ratingwebsite* dan masifnya publikasi, maka mitra akan bertambah sehingga membawa profit bagi Indonesia-food.com. Para pengunjung *website* tertarik untuk mengetahui produk yang mitra tawarkan di *website*Indonesia-food.com sehingga mereka akan menjadi konsumen produk tersebut. Melalui proses ini, maka profit perusahaan mitra akan meningkat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Kelengkapan Tim Kreatif

Nama Tim Kreatif adalah Tundra (Tumbuhkan Indonesia dengan Karya) di mana Indonesia-food.com adalah salah satu produk / kreasi dari Tundra. Pembentukan tim kreatif bertujuan untuk menciptakan identitas yang khas sehingga produk *website* Indonesia-food.com bisa lebih dipercaya. Di dalam tim ini peran ditentukan dengan jelas

yang terdiri dari *CEO*, *Graphic Designer*, *Website Designer*, *Food Analyst*, dan *Public Relation*.

Logo produk : *logo* terdiri dari tiga komponen, yaitu: kaca pembesar, tulisan (Indonesia-food.com) dan gambar piring berpenutup. Jika ketiga komponen tersebut digabungkan memiliki makna bahwa dengan adanya indonesia-food.com ini maka harapannya makanan-makanan khas Indonesia dapat ter-zoom-in atau terekspos ke seluruh pelosok negeri bahkan mancanegara. Warna yang digunakan adalah merah dan hitam. Merah berarti gairah, *user* akan terangsang nafsu makannya begitu mengunjungi *website* kami. Sedangkan hitam berarti elegan, menunjukkan bahwa indonesia-food.com dikelola secara profesional. Alamat email perusahaan yaitu contact.indonesia-food@gmail.com.

Kartu nama : kartu nama merupakan salah satu cara promosi untuk mengenalkan suatu usaha/ bisnis. Melalui kartu nama, kami bisa memperluas jaringan bisnis Indonesia-food.com ke semua orang. Dari kartu nama diharapkan kami bisa mempunyai customer tetap, rekan bisnis, investor maupun klien bisnis. Dalam pelaksanaannya, kami juga telah memberikan kartu nama kepada setiap calon customer Indonesia-food.com, itu bermaksud agar customer kami selalu ingat kepada kami di saat mereka membutuhkan kami.

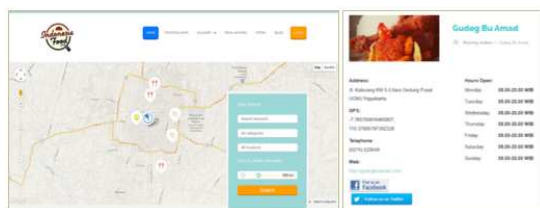


Gambar 2. Kelengkapan perusahaan: (a) logo, (b) kartu nama tampak depan, (c) kartu nama tampak belakang

Pembuatan *Website*

Website dibuat dengan alamat email contact.indonesiafood@gmail.com. Untuk domain digunakan domain idHostinger dan tema dari AITthemes.Indonesia-food.com dirancang dengan tampilan fitur-fitur yang elegan dan profesional. Secara umum, beberapa fitur-fitur yang dimilikinya antara

lain: a) Halaman muka : terdiri dari *Google Map*, *Search Engine*, Menu utama, *Best offer* dari mitra, *Best Places*, *Recent Places*, kolom registrasi dan kontak, b) Halaman mitra : terdiri dari *Google Map*, Informasi mitra, foto kuliner, *contact owner*, kolom komentar, dan kolom *rating*, c) Menu utama terdiri dari : 1) Tombol *log in* untuk masuk atau mendaftar sebagai mitra atau sebagai penikmat kuliner, 2) Tentang kami, berisi informasi tentang Tim Kreatif, Visi dan Misi Tim, dan para penulis artikel nusantara, 3) Blog, berisi konten kuliner di berbagai daerah di Indonesia.



Gambar 3. Sekilas tampilan *website*.

Strategi Pemasaran

Promosi diterapkan melalui media *online* ataupun *offline*. Promosi *online* dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Google+, dan publikasi di media massa. Sementara promosi *offline* dilakukan dengan beberapa cara berikut: 1) Proposal mitra : Proposal dibuat sebagai media promosi secara langsung ke pemilik-pemilik kuliner khas Indonesia. Oleh karena itu desain proposal dibuat agar tampak profesional dan menarik perhatian calon mitra. Sehingga dapat meyakinkan calon mitra untuk bergabung bersama kami, 2) *Leaflet* : *leaflet* berguna sebagai media promosi langsung saat ada sebuah *event* kuliner. Melalui *leaflet* ini maka calon mitra dapat mengetahui dengan cepat apa itu indonesia-food.com dan bagaimana tahapan-tahapan untuk bergabung menjadi mitra kami, 3) *Merchandise* : untuk mengenalkan nama indonesia-food.com kepada masyarakat luas, tim kami telah menyiasati hal tersebut dengan cara pembuatan *merchandise* yang berupa pin, stiker, dan juga mug. Pin dan striker dibagikan secara masif ke orang-orang terdekat. Sedangkan mug kita berikan khusus untuk mitra yang telah bergabung dan kontributor yang telah bersedia menulis

artikel mengenai makanan yang akan dipublikasikan di *website indonesia-food.com*. Gambar 4. menunjukkan berbagai kelengkapan promosi yang digunakan oleh Indonesia-food.com.



Gambar 4. Poroposal untuk mitra.



Gambar 5. *Merchandise* (stiker, pin, mug).

Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Indonesia-food.com mencakup 2 hal yaitu promosi untuk menjual nama Indonesia-food.com kepada khalayak umum, dan promosi untuk mendapatkan mitra. Promosi nama Indonesia-food.com kepada khalayak umum dilakukan dengan aktif mengikuti berbagai workshop dan juga membuat beberapa produk *merchandise* seperti pin, stiker, mug, dan aksesoris lainnya. Motto yang digunakan adalah “it will walk alone” yang maksudnya semakin luas penyebaran *merchandise* tersebut, maka akan semakin luas juga nama Indonesia-food.com dikenal. Sementara promosi kerja sama dengan mitra dilakukan dengan *direct promoting*, yaitu penawaran langsung dari satu lokasi ke lokasi lain dengan harapan informasi yang kami berikan bisa langsung mendapat tanggapan. Apabila terjadi kesepakatan antara Indonesia-food.com dengan mitra, maka dapat dilakukan penandatanganan surat kerja sama. Penandatanganan surat kerja sama menandai mulai diberlakukannya hak dan kewajiban antara kedua belah pihak misalnya mitra berhak memberikan konten yang akan

dipasang di *website* kami dengan tempat sesuai dengan harga yang telah disepakati.

Pada Agustus 2014 indonesia-food.com telah berhasil dan dipercaya oleh 15 mitra yang diantaranya ditunjukkan oleh Gambar 6,



Gambar 6. Beberapa mitra indonesia-food.com

Analisis Keuangan

Indonesia-food.com beroperasi sejak 24 Mei 2014 dan hingga kini telah memiliki 15 mitra yang bergabung. Dua mitra bergabung di masa promosi yaitu Rp 100.000 dan 13 mitra lainnya bergabung setelah masa promosi. Oleh karena itu pemasukan Indonesia-food.com dapat dihitung sebesar:

- 2 mitra x Rp 100.000,- = Rp 200.000,-
- 13 mitra x Rp 200.000,- = Rp 2.600.000,-
- Total = Rp 2.800.000,-

Perhitungan BEP (*Break Event Point*) adalah sebagai berikut:

1. Fixed Cost

- Perancangan *website* : Rp 1.719.300,-
- Promosi : Rp 1.042.300,-
- Lain-lain : Rp 293.900,-
- Total : Rp 3.055.500,-

2. Variable Cost

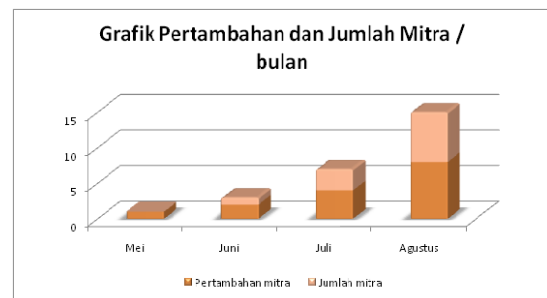
- Transportasi : Rp 10.000,-
- Konsumsi : Rp 20.000,-
- Sekretariat : Rp 8.000,-
- Total : Rp 38.000,-

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)/6 bln} &= \frac{\text{Rp } 2.958.950}{\text{Rp } 200.000 - \text{Rp } 38.000} \\ &= 18,26 \\ &= 19 \text{ mitra} \end{aligned}$$

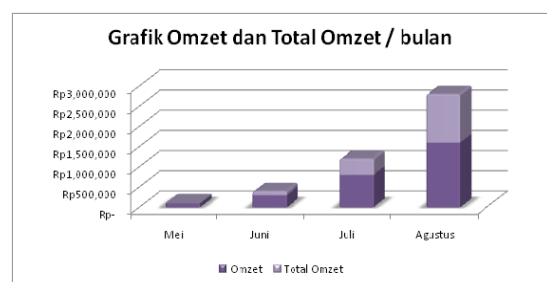
$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)/6 bln} &= \frac{\text{Rp } 2.958.950}{\text{Rp } 162.000 - \text{Rp } 200.000} \\ &= \text{Rp } 3.654.000,- \end{aligned}$$

Oleh karena itu, BEP berhasil dicapai apabila telah didapatkan 19 mitra / 6 bulan atau ≈ 4 mitra/bulan agar pendapatan minimal \approx Rp 609.000/bulan. Melihat pemasukan selama 4 bulan pertama sebesar Rp 2.800.000, dan syarat mencapai BEP sebesar Rp 609.000 x 4 bulan = Rp 2.436.000, maka sesungguhnya usaha Indonesia-food.com telah mencapai target BEP.

Dari sisi pertambahan mitra, Indonesia-food.com terus menjaring mitra sebanyak-banyaknya. Pada tahap permulaan ini, kepercayaan menjadi hal yang penting untuk pengembangan usaha Indonesia-food.com. di awal peluncuran *website* diakui masih cukup sulit mencari mitra. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, mulai banyak mitra yang bergabung. Gambar 6 menunjukkan grafik pertambahan dan jumlah mitra Indonesia-food.com tiap bulannya. Dengan mengubah grafik pada Gambar 6 menjadi pemasukan / omzet, maka diperoleh grafik omzet tiap bulan dan pertambahannya seperti pada Gambar 7.



Gambar 6. Grafik pertambahan dan jumlah mitra



Gambar 7. Grafik omzet dan total omzet / bulan

Bisnis *website* kuliner adalah bisnis kepercayaan. Calon mitra akan semakin percaya jika pelaku bisnis kuliner telah banyak yang bergabung dengan Indonesia-food.com. oleh karena itu, melihat grafik perkembangan usaha saat ini, Indonesia-

food.com optimis bahwa usaha promosi makanan khas Indonesia berbasis *website* Indonesia-food.com ini mampu bertahan dan berkembang pesat. Untuk mencapai cita-cita tersebut, tim Indonesia-food.com juga terus melakukan pelayanan dan inovasi program kuliner sehingga mampu menarik mitra dan pengguna internet.

Pengembangan

Beberapa program inovatif yang telah direncanakan dan mulai diinisiasi oleh Indonesia-food.com agar tetap konsisten, berlanjut, dan bermanfaat adalah sebagai berikut: 1) Pena Antara : Pena antara atau Penulis Artikel Nusantara adalah salah satu program Indonesia-food.com. Para kontributor bebas menulis di *website* Indonesia-food.com untuk mempromosikan kuliner khas daerahnya atau kuliner nusantara yang pernah dirasakannya. Para contributor akan mendapatkansouvenirmenarik dari Indonesiafood.com, 2) *Indonesia-food magazine*: adalah program yang direncanakan akan terealisasi akhir tahun ini. Indonesia-food.com akan meluncurkan sebuah majalah yang berisi tentang usaha kuliner para mitra dan konten lain terkait kuliner. Majalah ini akan disebar di tiap usaha kuliner milik mitra sehingga promo dapat bekerja secara terintegrasi, 3) *Nusantara Food Festival* : di tahun 2015 indonesia-food.com berencana untuk mengadakan sebuah festival makanan yang melibatkan mitra-mitra yang telah bergabung, 4) Kerja sama : kerja sama yang akan dilakukan adalah dengan Perhimpunan Pelajar Indonesia di beberapa negara, Dinas Pariwisata, dan beberapa acara kebudayaan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Indonesia-food.com adalah portal kuliner *online* yang akan mengekspansikan kuliner khas nusantara. Perancangan *website* yang eksklusif, promosi yang masif, strategi promosi yang bersaing, membedakan Indonesia-food.com dengan *website* kuliner lainnya, 2) Indonesia-food.com telah mencapai BEP pada bulan ke 4 didukung dengan pertumbuhan jumlah mitra yang bergabung semakin signifikan. Melihat potensi usaha kuliner di Indonesia dan

pertumbuhan usaha selama 4 bulan yang baik, maka Indonesia-food.com memiliki prospek yang cerah, 3) Hasil survei dan wawancara menunjukkan bahwa banyak orang membutuhkan *website* kuliner nusantara yang lengkap dan representatif, 4) Prospek usaha ini sangat bagus ke depannya ditinjau dari kebutuhan dunia informasi yang semakin tinggi. Selain itu, persaingan pengusaha kuliner nusantara dengan kuliner mancanegara menjadi peluang dan keuntungan bagi mereka dengan hadirnya portal kuliner Indonesia-food.com.

5. REFERENSI

- [1] Purwadi, D. 2011. *Rendang Masakan Terlezat di Dunia*. Website : <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/11/09/11/lrc4yu-cnn-rendang-masakan-terlezat-di-dunia-tambo-cie-dah>. Diakses tanggal 18 Oktober 2013.
- [2] http://www.bps.go.id/booklet/Boklet_Agustus_2013.pdf. Diakses tanggal 12 Agustus 2014.
- [3] <http://www.parekraf.go.id/asp/ringkasan.asp?c=111>. Diakses tanggal 14 Agustus 2014.
- [4] <http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>. Diakses tanggal 13 Agustus 2014.
- [5] <http://www.apjii.or.id/v2/read/content/apjii-at-media/227/penggunaan-email-geser-layanan-media-sosial.html>. Diakses tanggal 17 Agustus 2014.