

PERANCANGAN DAN PEMBUATAN DIGITALISASI PROMOSI DAN PENJUALAN DAPOER ZALOE LANDING PAGE DENGAN CMS CANVA

Mamun Sutisna¹, Tangguh Dwi Pramono², Sri Surjani Tjahyawati³, Dewi Siti Mardianti⁴,
Ira Siti Sarah⁵, Ivon Sandya Sari Putri⁶, Sri Raharo⁷

^{1), 2), 3), 4)} Program Studi D3 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung

^{5), 6), 7)} Program Studi D4 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung

Email: tangguh.dwi@polban.ac.id

ABSTRACT

The development of technology has driven digitalization in various sectors, one of which is the trade sector. Dapoer Zaloe is a company engaged in the food industry since 2015, using Instagram and Tiktok as promotional media and Whatsapp as sales media. Dapoer Zaloe also sells products directly at a Sundanese restaurant located in Cimahi with an ordering system using a manual menu book with a made-by-order system. The Dapoer Zaloe restaurant has 15 tables and 5 menu books and there is no catalog. This is a problem experienced by Dapoer Zaloe because of the lack of the number of menu books and catalog, so consumers need to take turns using the menu book and consumers need to contact to request a catalog for catering products. Based on this phenomenon, an interview was conducted with the owner to make changes towards the digitalization process. This project aims to create a landing page and website to make it easier for consumers. The project creation method is done using Canva. The results of this project are a website, e-menu, catalog and landing page that have been tested and evaluated for further development by conducting interviews and distributing questionnaires to visitors to determine the quality and effectiveness of the website. The results of the interview that the system and website have been assessed to be very good and meet the needs and the website provides accurate information and meets the information needs needed by visitors.

Keywords: *Dapoer Zaloe, Website, CMS Canva*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mendorong digitalisasi di berbagai sektor salah satunya sektor perdagangan. Dapoer Zaloe adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan sejak 2015 dengan menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media promosi serta Whatsapp sebagai media penjualan. Dapoer Zaloe juga menjual produk secara langsung di rumah makan sunda yang berlokasi di Cimahi dengan sistem pemesanan menggunakan buku menu manual dengan sistem *made-by-order*. Saat ini rumah makan Dapoer Zaloe memiliki 15 meja makan dan 5 buku menu serta belum adanya katalog untuk produk *catering*. Hal tersebut menjadi permasalahan yang dialami Dapoer Zaloe karena kurangnya jumlah buku menu dan tidak adanya katalog, sehingga konsumen perlu bergantian untuk menggunakan buku menu dan konsumen perlu menghubungi Dapoer Zaloe untuk meminta katalog untuk produk *catering*. Berdasarkan fenomena tersebut, dilakukan wawancara dengan pemilik Dapoer Zaloe untuk melakukan perubahan kearah proses digitalisasi. Proyek ini bertujuan untuk membuat *landpage* dan *website* agar memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Metode pembuatan proyek dilakukan dengan menggunakan CMS Canva sehingga dapat digunakan dengan mudah, efisien dan fleksibel. Hasil proyek ini berupa *website*, *e-menu*, *catalog* dan *landing page* yang telah diuji coba dan dilakukan evaluasi untuk pengembangan yang lebih baik lagi dengan melakukan wawancara serta penyebaran kuesioner kepada pengunjung untuk mengetahui kualitas dan efektivitas *website*. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa sistem dan *website* sudah dinilai sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan serta *website* menyediakan informasi yang akurat dan memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung.

Kata kunci : *Dapoer Zaloe, Website, CMS Canva*

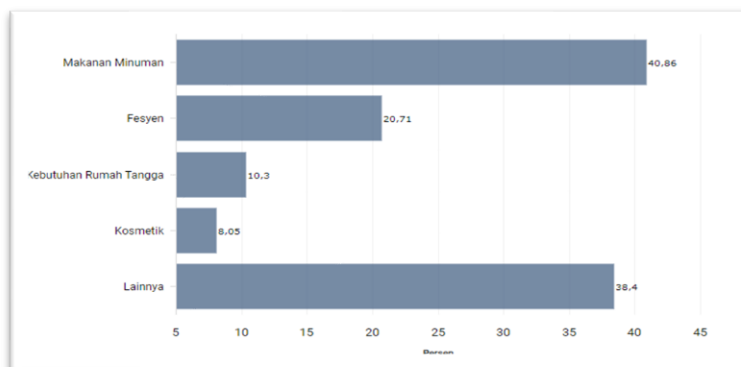
I. PENDAHULUAN

Dapoer Zaloe adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan. Berawal dari sebuah usaha perseorangan dalam lingkup kecil dengan pengalaman di bidang industri makanan berkembang menjadi usaha di bidang kuliner. Dapoer Zaloe didirikan oleh Rizal Febrianto pada tahun 2015 berbentuk perseorangan dan pada tahun 2017 berubah menjadi *Commanditaire Vennootschap (CV)*.

Sistem pemesanan yang digunakan Dapoer Zaloe pada rumah makan sunda dan *coffee shop* ini menggunakan buku menu manual dengan sistem *made-by-order* dimana makanan akan dibuat sesuai dengan pesanan. Fenomena yang terjadi saat ini di rumah makan Dapoer Zaloe memiliki 15 meja makan dan lima buku menu dan belum adanya katalog untuk produk *catering*. Hal tersebut menjadi permasalahan yang dialami Dapoer Zaloe karena kurangnya jumlah buku menu sehingga perlu mengantri dan bergantian saat menggunakannya. Tidak adanya katalog untuk produk *catering* sehingga konsumen perlu menghubungi Dapoer Zaloe untuk meminta katalog produk *catering*. Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan perubahan kearah proses digitalisasi untuk memudahkan konsumen agar dalam waktu pemesanan tidak memerlukan banyak waktu dan dapat di akses disetiap meja melalui kode QR yang terdapat pada nomor meja Rumah Makan Sunda Dapoer Zaloe. Dengan dilakukannya perubahan kearah proses digitalisasi promosi dan penjualan dapat membantu pelaku usaha dari sisi efisiensi biaya operasional(Sundari, 2019).

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran(Utami & Firdaus, 2018). Salah satu pilihan untuk melakukan promosi digital adalah menggunakan CMS *Canva* untuk membuat *landpage*, *e-menu*, katalog, membuat tampilan nomor meja serta memanfaatkan fitur *website* untuk memudahkan owner saat mengelola dan konsumen untuk di akses secara *real-time*. *Canva* dapat digunakan oleh penggunanya untuk membuat situs web yang responsive dan interaktif untuk segala perangkat yang dipersonalisasi dengan mudah menggunakan domain kustomnya sendiri. Lebih dari dua juta situs web telah dibuat menggunakan *Canva*, dari mulai bisnis kecil untuk membuat menu digital, pencari kerja untuk membuat portofolio, dan guru yang membawa kreativitas ruang kelas. Dengan *website* pelaku usaha dapat menambahkan informasi mengenai produk, promo hingga informasi lain terkait usahanya (Hasugian, 2018).

Menurut survei tahun 2018 oleh Verisign diketahui bahwa 84% konsumen lebih percaya pada bisnis yang memiliki *website* dan bisnis yang belum atau tidak memiliki *website* lebih berpotensi untuk kehilangan 70-80% calon konsumennya.



Gambar 1 Persentase Usaha E-Commerce menurut Produk yang Dijual Tahun 2020

Berdasarkan data di atas, dilihat dari jenis barang ataupun jasa yang dijual di *e-commerce*, kelompok makanan, minuman dan bahan makanan adalah barang yang paling banyak terjual dengan total usaha mencapai 40,86% dari keseluruhan usaha tersebut. Saat ini media promosi dan pemasaran Dapoer Zaloe menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* sedangkan media penjualannya menggunakan *Whatsapp* dan rumah makan di Cimahi. Perlu adanya penambahan media *online* lainnya karena hal yang paling utama dipertimbangkan pembeli ketika akan melakukan transaksi secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* dan penjual *online* yang ada didalam situs *web* tersebut (Rachmawati et al., 2019). Berdasarkan data tersebut kelompok makanan, minuman dan bahan makanan ada di urutan pertama yang menunjukkan bahwa persaingan bisnis di bidang tersebut semakin ketat.

Untuk bertahan ditengah persaingan bisnis online yang semakin ketat, perlu ada inovasi dalam menjalankan bisnis, yaitu melalui pembuatan landing page sebagai media promosi. Dengan adanya landing page diharapkan dapat menjadi solusi sarana informasi dan promosi yang dibutuhkan oleh Dapoer Zaloe untuk menunjang content marketing dan mempertahankan eksistensi, membantu konsumen dalam melakukan pemesanan serta membantu mengembangkan dan meningkatkan penjualan.

II. TARGET DAN LUARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membuat inovasi bisnis melalui pembuatan landing page menggunakan CANVA. Adanya *landing page*

ini dapat memberikan inovasi baru bagi perusahaan. Membantu perusahaan dalam mengembangkan pemasaran serta meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen dan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pemesanan.

III. METODE PELAKSANAAN

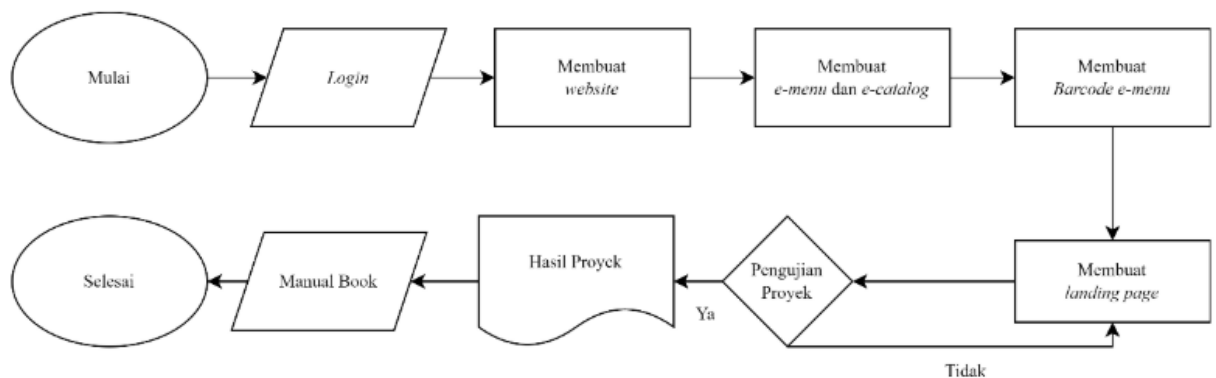
Secara umum pelaksana kegiatan PkM dibagi kedalam tiga tahap, yaitu:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan dilakukan observasi langsung melalui wawancara, serta studi pustaka. Wawancara dilakukan secara langsung untuk mengetahui latar belakang, gambaran umum, keadaan dan permasalahan yang dihadapi dengan pemilik Dapoer Zaloe sehingga bisa menyesuaikan proyek yang akan dibuat dan dilakukan wawancara secara online melalui Whatsapp untuk tambahan informasi secara lebih rinci. Dari hasil observasi disimpulkan adanya kendala yang terjadi pada Dapoer Zaloe yaitu belum memiliki website sebagai media informasi dan promosi untuk menunjang content marketing dan kurangnya buku menu sehingga perlu dibuat e-menu untuk memudahkan konsumen dalam memesan makanan. dengan pemilik dan pegawai.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan diskusi bersama pemilik Dapoer Zaloe untuk menyesuaikan dengan keinginannya yang akan dibuat dengan Canva. Informasi yang diberikan pemilik dapat menjadi konten dalam landing page yang akan dibuat. Berikut alur dalam pembuatan landing page:



Gambar 2. Alur pelaksanaan proyek

Ada beberapa aktivitas dalam tahapan pelaksanaan (pembuatan proyek), pertama dengan pembuatan akun kanva, pembuatan website, pembuatan e-menu dan e-katalog, pembuatan QR Code, dan landing page.

3. Tahap evaluasi

Evaluasi pembuatan landing page Dapoer Zaloe bertujuan untuk memaparkan website yang telah dibuat dan untuk mengetahui apakah website sudah sesuai dengan kebutuhan atau masih terdapat kritik dan saran untuk proyek yang dibuat. Proses pengujian Proyek dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pemilik Perusahaan dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung Dapoer Zaloe melalui *Google Form*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Proyek

Tampilan Instagram Dapoer Zaloe

Pada awalnya sistem pemesanan Dapoer Zaloe menggunakan kontak *Whatsapp* yang ditulis manual pada *bio Instagram*. Konsumen perlu menghubungi kontak *whatsapp* yang tertera untuk melihat menu dan katalog. Sedangkan setelah menggunakan Sistem Dapoer Zaloe yang dapat diakses pada *link* yang tertera di *bio Instagram* Dapoer Zaloe konsumen dapat mengakses buku menu dan katalog dengan mudah kapan pun dan dimana pun.

Tabel 1 Tampilan Sebelum dan Sesudah Proyek


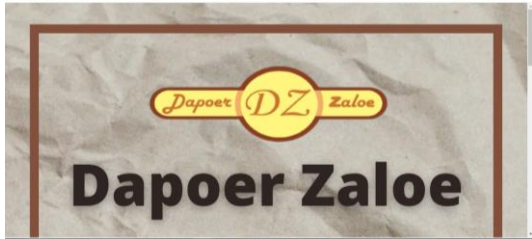
<p>Tampilan Sebelum</p>	
<p>Tampilan Sesudah</p>	

Landing Page

Dapoer Zaloe pada awalnya tidak memiliki *landing page* yang dapat membantu memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk maupun pemesanan

produk. Pada *landing page* terdapat *icon* untuk mengakses *website*, menu resto, *catalog*, *Whatsapp* dan lokasi Rumah Makan Sunda Dapoer Zaloe. Berikut tampilan *landing page* yang sudah dibuat:

Tabel 2 Tampilan Sesudah Proyek

<p>Tampilan Mobile</p>	
<p>Tampilan Laptop</p>	

Website

Pada awalnya Dapoer Zaloe tidak mempunyai *website* yang dapat membantu proses promosi dan penjualan. Berikut tampilan *website* setelah dibuat:



Gambar 3 Tampilan Website

E-menu

Buku menu Dapoer Zaloe pada awalnya menggunakan kertas yang dicetak lalu di laminating yang berisikan menu Rumah Makan Sunda Dapoer Zaloe. Untuk *e-menu* dapat di akses menggunakan kode *barcode* yang sudah tersedia di nomor meja. Berikut tampilan buku menu sebelum dan sesudah dilakukan digitalisasi:

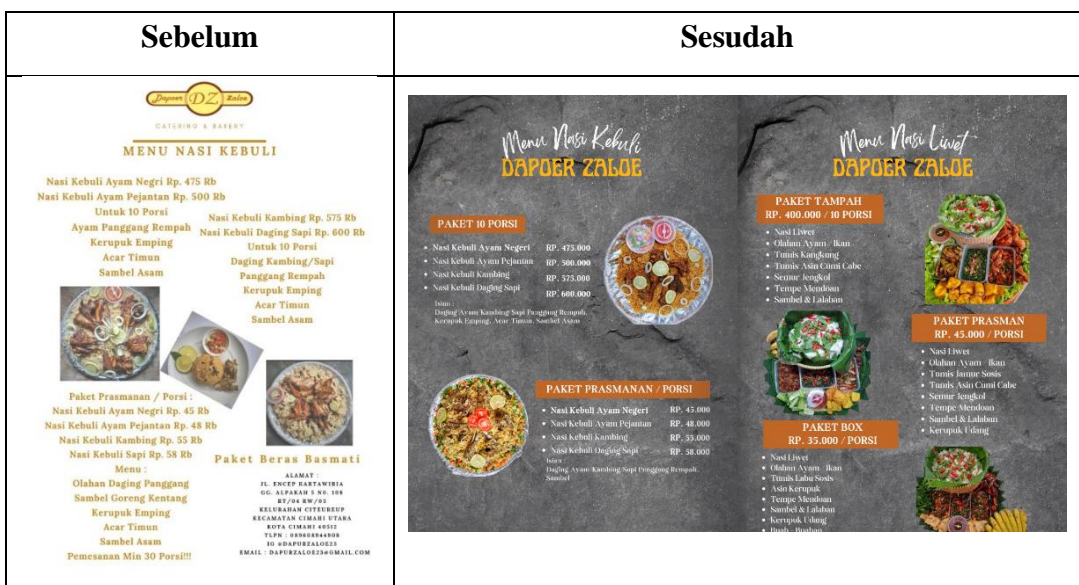
Tabel 3 Tampilan Nomor Meja Sebelum dan Setelah Proyek



Katalog

Katalog Dapoer Zaloe pada awalnya berupa gambar yang akan dikirimkan melalui *Whatsapp*. Untuk katalog baru dapat diakses langsung pada *landing page* dan disediakan juga di dalam *website*. Berikut tampilan katalog sebelum dan sesudah dilakukan digitalisasi:

Tabel 4 Tampilan Katalog Sebelum dan Sesudah Proyek



2. Hasil Evaluasi proyek

Secara garis besar, hasil uji proyek menurut pemilik sudah sesuai dengan kebutuhan. Namun ada beberapa kritik dan saran yang diberikan oleh Dapoer Zaloe, diantaranya ingin menghilangkan bagian nomor rekening pada *website* di bagian *about us* sehingga hanya terdapat keterangan *about us* dan *contact us*. Setelah dilakukan uji coba dan mendapat tanggapan berupa kritik dan saran dari pemilik, ada penyempurnaan proyek.

Evaluasi melalui kuesioner disebar kepada para konsumen. Pertanyaan kuesioner terdapat sepuluh pertanyaan yang mewakili indikator kualitas dan efektifitas dari *website*. Ada 34 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Seluruh pertanyaan dalam indikator kualitas *website* termasuk kedalam kriteria sangat baik. Nilai mean atau rata-rata hitung paling kecil 4,5 dengan pertanyaan “Fitur *Website* Dapoer Zaloe berfungsi dengan baik” dan “*Website* Dapoer Zaloe memiliki tampilan yang menarik” dan nilai mean paling besar 4,8 dengan pertanyaan “*Website* Dapoer Zaloe menyediakan informasi yang akurat”. Pada indikator efektifitas *website*, seluruh pertanyaan termasuk kedalam kriteria sangat baik. Nilai mean atau rata-rata hitung paling kecil 4,5 dengan pertanyaan “Informasi yang saya dapatkan dari *website* Dapoer Zaloe membuat saya ingin memilih Dapoer Zaloe” dan nilai mean paling besar 4,7 dengan tiga pertanyaan yaitu “*Website* Dapoer Zaloe menyediakan informasi dan gambar yang cukup lengkap”, “Dengan adanya *website* Dapoer Zaloe dapat memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dengan pihak Dapoer Zaloe” dan “*Website* Dapoer Zaloe memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen”

3. Pembahasan

Proyek ini dibuat untuk membuat bisnis Dapoer Zaloe terdigitalisasi dengan melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital yang dilakukan yaitu dengan media *website* yang menggunakan *landing page* untuk mengaksesnya. Sesuai dengan dimensi pemasaran digital yaitu *cost* penggunaan *website* sebagai media pemasaran digital dapat mengurangi biaya promosi sehingga dapat menghemat biaya dan waktu transaksi (Prabowo, 2018). Promosi dengan media digital tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat media cetak yang harus disebar untuk menjangkau

konsumen(Mulyana, 2019). Pemasaran digital dapat menjangkau konsumen dengan mudah secara lebih luas serta dapat berinteraksi langsung dengan konsumen(Wibowo, 2015). Website merupakan media pemasaran yang cukup efektif untuk mempromosikan produk(Tawakhal & Permana, 2020). Dengan adanya *website* sebagai media promosi bagi Dapoer Zaloe yang dapat menunjang *content marketing* sehingga diharapkan dapat menambah kepercayaan konsumen serta menarik lebih banyak konsumen dan calon konsumen.

Pada *Website* Dapoer Zaloe ini terdapat *icon-icon* yang langsung terhubung dengan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan *Whatsapp*. Selain terhubung dengan media sosial, terdapat tombol untuk langsung terhubung dengan lokasi Rumah Makan Dapoer Zaloe untuk konsumen yang ingin datang langsung ke Rumah Makan Dapoer Zaloe. Penggunaan media sosial yang terhubung dengan *website* sangat diperlukan untuk mempercepat promosi. Berdasarkan data dari Statistika, sebanyak 4,2 miliar orang menggunakan media sosial setiap hari. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah YouTube, Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok. Mayoritas pengguna Instagram berusia 18-35 tahun sedangkan pengguna Tiktok mayoritas penggunanya berusia 16-24 tahun. Media sosial Instagram dan Whatsapp sudah tercantum dalam *Landing Page* dan *website* Dapoer Zaloe yang penggunanya sesuai dengan target pasar Dapoer Zaloe yaitu remaja hingga dewasa. Promosi yang terdapat pada proyek *website* ini yaitu *sales promotion*. Strategi yang dapat digunakan seperti diskon, pemberian sampel gratis dan pameran dagang (Mulyana, 2019). Konten promosi pada *website* Dapoer Zaloe yaitu pemberitahuan terkait harga, produk dan tempat serta *review* dari konsumen yang terdapat pada Instagram dan Tiktok Dapoer Zaloe dengan disertai tombol yang dapat langsung terhubung dengan Instagram dan Tiktok.

V. SIMPULAN

Proyek ini dirancang dan dibuat menggunakan Canva dan dibantu Flip HTML sehingga mudah untuk digunakan dalam proses mendesain tampilan tanpa perlu pengetahuan *coding*. *Website*, *e-menu*, *catalog* dan *landing page* dibuat menggunakan template yang sudah ada. *Website* dirancang dan dibuat berdasarkan konsep bauran pemasaran yang meliputi *product* dengan menampilkan macam-macam produk Dapoer

Zaloe. *Price* memberikan informasi terkait harga dari setiap produk yang ditawarkan. *Place* menjelaskan saluran distribusi dan memberikan informasi alamat Dapoer Zaloe. *Promotion* mencakup informasi yang dikemas dengan tampilan *website* berdasarkan konsep AIDA. Dengan adanya *website* ini dapat menunjang *content marketing* yang diharapkan dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap Dapoer Zaloe.

Website yang dibuat sudah dilakukan uji coba melalui wawancara kepada pemilik Dapoer Zaloe dan karyawan melalui penyebaran kuesioner. Dari hasil pengujian tersebut *website* sudah memenuhi kriteria *website* yang baik dan efektif untuk pemasaran digital karena seluruh indikator termasuk kedalam kategori sangat baik dengan mean atau rata-rata hitung paling kecil 4,5 dan paling besar 4,8. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Dapoer Zaloe *website* sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryati, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). *Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online*.
- Sundari, C. (2019). Revolusi industri 4.0 merupakan peluang dan tantangan bisnis bagi generasi milenial di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019*.
- Tawakhal, D., & Permana, Y. (2020). Sistem Informasi Pemesanan Dan Penjualan Bunga Hias Berbasis Web Pada Telaga Flower. *J. Informatics, Inf. Syst. Softw. Eng. Appl*, 3(1), 36–44.

- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Wibowo, A. (2015). Pengantar Pemasaran Bisnis Digital. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–48.