*Juli 2021*

*Volume*

*1*

*, Nomor*

*1*

*ISS*

*N:*

*262*

[*0*](http://u.lipi.go.id/1509339498)

[*-*](http://u.lipi.go.id/1509339498)

*774*

[*5*](http://u.lipi.go.id/1509339498)

*(*

*media online)*

*doi: 10.31284/j.jpp*

*-*

*iptek.*

*2021*

*.v*

*x*

*i*

*y*

*.*

*aid*

**Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Penunjang Kegiatan**

**Pemasaran PT. Sacco Indonesia atau Massimo Restaurant Sanur dalam PPKM di Wilayah Bali**

 **Ni Kadek Indah Miranda Dewi1 danNi Luh Putu Sariani2**

**indahmiranda875@gmail.com1 putusariani@undiknas.ac.id2**

 Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

 Universitas Pendidikan Nasional

# *Abstract*

*The current Covid-19 pandemic, which has had an impact on the limitation of human movement due to social distancing and physical distancing, has made information technology have a very important role, as well as a solution to overcome these restrictions. The COVID-19 pandemic has caused shifts and changes in consumer behavior. One of them is PT Sacco Indonesia or often known as Massimo Restaurant. This company and restaurant is also engaged in Italian food, both in the form of ingredients and ready-to-eat food. Had triumphed again in early 2021, now the income of this restaurant/company has again decreased by 2.07 percent from the previous income due to the Latest PPKM Emergency Regulations in Bali, where the restaurant sector can only serve take away/you are not allowed to eat on the spot. The purpose of this service is to further examine how the company PT Sacco Indonesia / Massimo Restaurant seeks and utilizes information technology as a key to their marketing in the current PPKM situation in the Bali Region. The method of this activity is the method of observation, and interviews. As a result of the activity, there are several efforts that must be carried out by PT Sacco Indonesia and also Massimo Restaurant, namely in terms of Online Food Delivery Services to be Improved to Reach a Quite High Number of Consumers and also Utilizing Information Media in E-Commerce Marketing. In addition, to increase sales, he also provides practical pasta cooking tips at home in 5 minutes as an attraction for purchasing products at PT Sacco Indonesia.*

***Keywords:*** *: PPKM; PT Sacco Indonesi; Massimo Restaurant; Information Technology; Marketing*

# Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini yang telah membawa dampak pada terbatasnya pergerakan manusia akibat *social distancing* dan *physical distancing*, menjadikan teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting, sekaligus sebagai solusi untuk mengatasi pembatasan tersebut. Pandemi COVID-19 menyebabkan pergeseran dan perubahan perilaku konsumen. Salah satunya ialah PT Sacco Indonesia atau yang sering dikenal sebagai Massimo Restaurant. Perusahaan dan juga Restaurant ini bergerak dalam bidang Makanan Itali, baik berupa bahan dan juga makanan siap santap. Sempat kembali Berjaya di awal tahun 2021, saat ini pendapatan restaurant/ perusahaan ini kembali menurun 2,07 persen dari pemasukan sebelumnya diakibatkan Aturan Terbaru PPKM dadurat di Bali yang dimana sektor rumah makan hanya bisa melayani take away/ tidak boleh makan ditempat. Tujuan pengabdian adalah untuk lebih meneliti bagaimana cara perusahaan PT Sacco Indonesia / Massimo Restaurant dalam mengupayakan maupun memanfaatkan teknologi informasi sebagai kunci pemasaran mereka dalam situasi PPKM di Wilayah Bali saat ini. Metode kegiatan ini adalah metode observasi, dan wawancara. Hasil kegiatan terdapat beberapa upaya yang harus dilaksanakan oleh PT Sacco Indonesia dan juga Massimo Restaurant, yaitu dari segi Layanan Pengantaran

Makanan Online Lebih di Tingkatkan untuk Menggapai Jumlah Konsumen yang Cukup Tinggi dan juga Memanfaatkan Media Informasi dalam Pemasaran E-Commerce. Selain itu untuk meningkatkan penjualan juga memberikan tips memasak pasta praktis dirumah dalam 5 menit sebagai daya Tarik pembelian produk di PT Sacco Indonesia.

**Kata kunci:** PPKM; PT Sacco Indonesia; Massimo Restaurant; Teknologi Informasi; Pemasaran

 1

# Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini yang telah membawa dampak pada terbatasnya pergerakan manusia akibat *social distancing* dan *physical distancing*, menjadikan teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting, sekaligus sebagai solusi untuk mengatasi pembatasan tersebut, diantaranya dalam urusan pemerintahan, pendidikan, bisnis, ekonomi, kesehatan, bahkan urusan agama dan ibadah. Pandemi covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor perekonomian. Di Indonesia hampir semua sektor bisnis mengalami kerugian akibat dampak pandemi covid19. Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia.

Pandemi COVID-19 menyebabkan pergeseran dan perubahan perilaku konsumen. Melakukan belanja secara daring nyatanya menjadi pilihan utama konsumen selama pandemi, termasuk saat PPKM Darurat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat penjualan online melonjak tajam hingga 480 persen pada Juni 2021 dari Januari 2021. Oleh karena itu, bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini.

Pemilik bisnis dapat memperoleh banyak keuntungan dengan memanfaatkan penggunaan ecommerce selama pandemi, misalnya kemudahan dalam rekapitulasi data penjualan, proses penjualan tidak memakan banyak tenaga, promosi lebih mudah diakses konsumen, dan penjualan dapat meningkat lantaran semakin banyak konsumen yang menggunakan e-commerce.

Salah satunya ialah PT Sacco Indonesia atau yang sering dikenal sebagai Massimo Restaurant. Perusahaan dan juga Restaurant ini bergerak dalam bidang Makanan Itali, baik berupa bahan dan juga makanan siap santap. Sejak awal mula pandemi covid-19 restauran/ perusahaan ini sudah banyak kehilangan pelanggan setianya dikarenakan efek PPKM pada tahun 2020 lalu. Sempat kembali Berjaya di awal tahun

2021, saat ini pendapatan restaurant/ perusahaan ini kembali menurun 2,07 persen dari pemasukan sebelumnya diakibatkan Aturan Terbaru PPKM dadurat di Bali yang dimana sektor rumah makan hanya bisa melayani take away/ tidak boleh makan ditempat.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan pengabdian masyarakat yang berjudul Pemanfaatan Teknologi Informasi Sebagai Penunjang Kegiatan Pemasaran PT. Sacco Indonesia atau

Massimo Restaurant Sanur dalam PPKM di Wilayah Bali, untuk lebih meneliti bagaimana cara perusahaan PT Sacco Indonesia / Massimo Restaurant dalam mengupayakan maupun memanfaatkan teknologi informasi sebagai kunci pemasaran mereka dalam situasi PPKM di Wilayah Bali saat ini.

# Metode Pelaksanaan

Lokasi kegiatan pengabdian ini dilakukan pada PT Sacco Indonesia atau Massimo Restauran yang berada di Jalan Danau Tamblingan, Sanur. Metode kegiatan ini adalah metode observasi, dan wawancara. Hal ini dilakukan dikarenakan dampak dari Covid-19 yaitu PPKM yang berlaku menyebabkan tidak bolehnya melakukan pekerjaan di kantor atau WFH (Work from Home) khususnya bagi pegawai magang ataupun training. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 05 Juli hingga 14 Agustus 2/021 dengan jadwal pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

Mempersiapkan alat – alat untuk wawancara online dan penelitian seperti Kertas, Pulpen dan Kamera sebagai pendukung dokumentasi bilamana diperlukan.

**Tanggal Kegiatan**

**Pukul (wita)**

**Uraian Kegiatan**

14/07/2021

09:10

–

10:00

 16/07/2021 Mewawancarai secara online bagian Sales & Marketing

mengenai penjualan selama 2019 hingga saat ini, dari segi hasil, kesulitan dan cara lainnya

 *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK), Bulan Tahun, Volume x, Nomor y* 3

 20/07/2021 Mendata dan berbagi solusi bersama dengan bagian Sales &

Marketing



# Pembahasan

Menurut ahli virus atau virologis Richard Sutejo (2020), virus corona penyebab sakit Covid-19 merupakan tipe virus yang umum menyerang saluran pernafasan. Tetapi strain covid-19 memiliki morbiditas dan mortalitas yang lebih tinggi akibat adanya mutasi genetik dan kemungkinan transmisi inter-spesies. selain menerapkan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSSB), salah satu cara efektif untuk menekan penyebaran Covid-19 adalah dengan melakukan tes massal. Dengan adanya tes massal, pemerintah dapat memetakan pola penyebaran Covid-19 sehingga perencanaan dan antisipasi yang dilakukan dapat lebih tepat dan terarah. Penanganan ini bertujuan untuk membangun basis data genomic untuk penelitian perawatan dan vaksin

COVID-19 di Indonesia. Serta melakukan pengembangan dan produksi massal test kit Covid-19 untuk populasi Indonesia (Reda, et al., 2020).

Di masa pandemi ini segala aspek kegiatam harus dilakukan secara terbatas, demi mengurangi hingga memutus penyebaran virus Covid-19. Adanya penyebaran virus Covid-19 ini sangat merugikan berbagai sektor, terutama dalam bidang industri dan bisnis. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan dunia bisnis dan industri di Indonesia membuat persaingan usaha semakin ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Berbagai cara dilakukan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam peruntungan bisnis. Tetapi perkembangan ekonomi di dunia maupun di Indonesia khususnya di Bali saat ini sedang menurun drastis akibat adanya pandemi Covid-19 sejak desember 2019.

Di Masa Pandemi saat ini cukup banyak menyebabkan penurunan penjualan produk pasta dan gelato milik PT Sacco Indonesia yang dijual kebeberapa hotel, restaurant dan supermarket seperti Delta Supermarket, maupun Pepito dan Popular yang berada di Bali. Tak hanya itu, sejak berlakunya PPKM di awal bulan Juli 2021 juga menyebabkan Restaurant Massimo tutup dan tidak melayani makan ditempat (hanya melayani take away). Hal ini menyebabkan penurunan drastis bagi perusahaan atau restaurant ini. Maka diperlukan beberapa jalan yang harus dilakukan oleh pihak PT Sacco Indonesia dan Massimo Restaurant untuk membangkitkan usaha mereka ditengah Pandemi dan PPKM saat ini.

Menurut Ravianto (2014:11), pengertian efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Diperlukan beberapa jalan keluar untuk membenahi dan pendukung peningkatan penjualan PT Sacco Indonesia atau Massimo Restaurant. Sejak 2019 lalu, Massimo Restaurant sudah melakukan Kerjasama dengan pihak GO-JEK dan mendaftarkan restaurant ini pada aplikasi tersebut agar dapat melayani pemesanan makanan online. Tak hanya itu, pada 2020 awal, Massimo Restaurant juga melakukan Kerjasama dengan pihak GRAB untuk lebih memperluas pelayanan delivery food online mereka.

Namun dikarenakan pandemi yang sudah mulai memasuki tahun kedua serta adanya Prokes PPKM yang dijalankan di Provinsi Bali, menyebabkan banyak restaurant dan hotel serta beberapa supermarket pelanggan produk PT Sacco Indonesia tutup. Dikarenakan hal itu cukup banyak pasta yang sudah mulai hampir memasuki tahun kadaluarsa terutama produk pasta Granoro (pasta import) mereka. Dikarenakan hal tersebut, terdapat beberapa upaya yang harus dilaksanakan oleh PT Sacco Indonesia dan juga Massimo Restaurant, yaitu dari segi Layanan Pengantaran Makanan Online Lebih di Tingkatkan untuk Menggapai

Jumlah Konsumen yang Cukup Tinggi. Konsumen merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan ketika kita memutuskan untuk menjadi seorang pebisnis. Setiap konsumen memiliki tipe yang berbeda dan perlu target pemasaran dengan cara yang berbeda juga. Dengan memahami konsumen, kita mampu memutuskan kebutuhan yang sesuai dengan bisnis untuk dapat memenuhi target secara tepat. Keterlibatan dengan konsumen juga dapat membantu kita dalam membuat konten untuk pemasaran melalui media sosial. Sebagai mitra GrabMerchants, Kita wajib mengenali para konsumen GrabFood yang biasa disebut GrabFoodie. Berikut tipe - tipe GrabFoodie agar Kita bisa menyesuaikan dengan target pemasaran resto Kita dengan tepat.

Setelah itu, selain dari segi Layanan Pengantaran Makanan Online Lebih di Tingkatkan untuk

Menggapai Jumlah Konsumen yang Cukup Tinggi, Perusahaan juga seharusnya Memanfaatkan Media Informasi dalam Pemasaran E-Commerce. Di zaman dimana teknologi internet telah berkembang pesat seperti sekarang, anggaran media sosial ternyata masih hanya menghabiskan sebagian kecil dari budget pemasaran. Penelitian oleh Duke University menyimpulkan, rata-rata anggaran untuk media sosial hanya mencakup 9% dari total anggaran. Namun angka ini diperkirakan akan naik hingga hampir 3x lipat pada 5 tahun mendatang. Media sosial sekarang ini begitu dekat dengan kehidupan individu sehari-hari, konsumen menggunakannya untuk berkomunikasi dengan sesama konsumen, mencari informasi mengenai suatu produk, dan membeli produk (Zhafira & Pasaribu, 2021). Di sisi pemasar, media sosial memberikan alternatif baru untuk menarik pelanggan baru, membina hubungan dengan pelanggan lama, dan sebagai tempat untuk mempromosikan diferensiasi dari brand yang PT Sacco Indonesia miliki. Bisa dikatakan, profil dan konten akun media social PT Sacco Indonesia layaknya billboard era modern. Media sosial telah berkembang pesat dari hanya sebagai media untuk mencari dan membagikan konten, menjadi sebuah portal e-Commerce. Ada banyak cara yang bisa dilakukan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, baik itu pelanggan baru ataupun loyal (T.I., 2021). Berikut adalah beberapa contoh pemanfaatan media sosial untuk bisnis online PT Sacco Indonesia:

1. Customer Research : media sosial dapat membantu Anda untuk mensegmentasi pelanggan dan memahami demografi dari target pasar untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran yang Anda jalankan.
2. Customer Service : media sosial merupakan channel customer service yang efektif untuk menemukan dan menjawab keluhan dan permasalahan pelanggan.
3. Customer Acquisition : dengan memaksimalkan pengelolaan konten dengan baik dan mendorong pelanggan untuk memberikan review terhadap online store, brand, produk dan pelayanan Anda pada akun milik mereka juga bisa membantu membangun citra brand dan mengakuisisi pelanggan.
4. Customer Engagement : dibandingkan memanfaatkan media sosial sebagai channel penjualan, akan lebih efektif apabila Anda menggunakan platform ini untuk menyebarkan value dan memvalidasi usaha marketing Anda, misalnya dengan menyebarkan konten-konten yang menghighlight kualitas video atau foto yang diambil dari produk Anda.

Dari permasalahan yang ditemukan di perusahaan, solusi yang dapat diberikan yaitu perusahaan harus berinovasi seiring perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial instagram karena setiap penggunanya dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang segalanya termasuk produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada banyak fitur yang bisa dimanfaatkan pada aplikasi instagram terutama untuk para pebisnis dijaman sekarang, tentu saja hal itu sangat membantu CV Yoga Berdikari dalam mengenalkan dan mempromosikan produk yang dijual. Dalam hal ini, penulis lebih memilih untuk

 *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK), Bulan Tahun, Volume x, Nomor y* 5

meningkatkan pelayanan GrabFood dikarenakan tingkat konsumen dan pemakai aplikasi yang cukup tinggi. 4 tipe GrabFoodie di atas (dalam Pembahasan) bisa dijadikan inspirasi dalam menentukan harga, promo, dan trik pemasaran bisnis. Menentukan konsumen yang tepat juga salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Pastikan target pasar dan audiens Massimo Restaurant tepat sasaran. Masyarakat sangat menyukai promo dan harga yang murah, dimana hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan nilai penjualan di Massimo Restaurant.

Selain itu penulis juga mengusulkan untuk meningkatkan penjualan PT Sacco Indonesia terhadap produk importnya yaitu pasta Granoro, alangkah sebaiknya mendaftarkan dan menggunakan e-commerce seperti Shopee, maupun Tokopedia dan sosial media lainnya (Instagram maupun Facebook) untuk memasarkan produk pasta dan juga memberikan tips memasak pasta praktis dirumah dalam 5 menit sebagai daya Tarik pembelian produk di PT Sacco Indonesia. Selain itu dapat memaksimalkan penggunaan iklan untuk meraih audiens yang lebih luas yang dimana memberikan segmentasi yang lebih efektif, data yang lebih akurat hingga penyalur konten yang baik guna meningkatkan penjualan PT Sacco Indonesia maupun Massimo Restaurant.

# Kesimpulan

Media informasi sangat dapat membantu pemasaran PT Sacco Indonesia atau Massimo Restaurant secara online dimasa saat ini. Seperti salah satunya media informasi e-commerce sosial media seperti Facebook, Instagram dan youtube maupun Shopee, Tokopedia, GO-JEK dan juga GrabFood. Media informasi sangatlah penting dan efektif untuk membantu peningkatan penjualan di masa pandemi dan PPKM saat ini. Saran penulis ialah sebaiknya dalam peningkatan pelayanan GrabFood dikarenakan tingkat konsumen dan pemakai aplikasi yang cukup tinggi. Menentukan konsumen yang tepat juga salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Penulis berharap solusi yang penulis berikan dapat membantu peningkatan penjualan produk Granoro pada PT Sacco Indonesia dan juga Hidangan siap saji pada Massimo Restaurant.

# Ucapan Terima Kasih

Dalam penyusunan jurnal pengabdian ini, penulis banyak mendapatkan saran dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih sebesarbesarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Nyoman Sri Subawa, S.T., S.Sos., M.M., IPM. Selaku Rektor Universitas Pendidikan Nasional.
2. Ir. I Wayan Sutama, M.T., IPM. Selaku Head of Institute for Research and Community Services Universitas Pendidikan Nasional
3. Prof. Dr. I.B. Raka Suardana, S.E., M.M Selaku Dekan Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional
4. Ir. Adic Wahyudi Oktavia Gama, S.T., M.T., IPM., ASEAN Eng. Selaku Head of Research and Journal Publication.
5. Kepala Program Studi Komang Sri Widiantari, S.E., M.Si.
6. Dosen Pembimbing Ni Luh Putu Sariani, S.E.,M.M.
7. Pimpinan Perusahaan tempat PKL Mr Massimo Sacco

# Daftar Pustaka

A Martana, Nyoman. Artikel Efektivitas Pelaksanaan Mediasi Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa Perselisihan Hubungan Industria

Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers

Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi OffsetFandy Tjiptono dan Anastasia,2000.Prinsip & Dinamika Pemasaran, Yogyakarta :J&JLearning.

Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online saat Pandemi Covid-19. Pratiwi, A.A. Manik.

2021. 2, Denpasar : Jurnal Satyagraha, 2021, Vol. 3. 2620-6358.

Puntoadi, Danis. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Reda and Aksi. 2020. Ahli Virus sebut Covid-19 adalah Virus Umum. Surabaya : Akfar, 2020.

Sode. 2020. 5 Strategi Promosi dan Marketing Kreatif untuk Meningkatkan Penjualan. Jakarta : SODEXO, 2020.

T.I., V. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Perusahaan eCommerce.* Jakarya: MIDTRANS.

Zhafira, A. N., & Pasaribu, A. (2021). *Kiat UMKM manfaatkan teknologi agar bertahan PPKM Darurat.* Jakarta: ANTARA NEWS.

|  |  |
| --- | --- |
| JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK)  | <https://ejurnal.itats.ac.id/jpp-iptek> |
| dipublikasikan oleh LPPM Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya  | *Dikirim: 24/07/2021*  |
| Bulan Tahun, Volume 1, Nomor 1  | *Diterima: 24/07/2021*  |
| [doi: 10.31284/j.jpp-iptek.2021.vxiy.aid](https://dx.doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2019.v3i1.320)  | *Dipublikasikan: 24/07/2021*  |