



PENERAPAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA PEMASARAN EKONOMI KREATIF KULINER MINUMAN BOBA

Yanto Susilo¹, Erna Wijayanti², Sugeng Santoso³

¹) Fakultas Pasca Sarjana Universitas Mercubuana, Jakarta, [yantokusilo.huang@gmail.com](mailto:yantosusilo.huang@gmail.com)

²) Fakultas Pasca Sarjana Universitas Mercubuana, Jakarta, erna.work@gmail.com

³) Universitas Mercubuana, Jakarta, sugeng.santoso@mercubuana.ac.id

Corresponding Author: Yanto Susilo¹

Abstrak: Penerapan Transformasi Digital yang dilakukan pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner berkembang pada beberapa tahun terakhir ini. Implementasinya lebih banyak pada pemasaran selain juga dilakukan melalui pengembangan inovasi produk. Kuliner Minuman *bubble drink boba* termasuk yang melakukan pengembangan produk dan melakukan *self assessment* terhadap tingkat kesiapterapan teknologi dan tingkat kesiapan inovasi serta berupaya bersaing dengan minuman sejenis. Berdasarkan hasil *self assessment* ini dilakukan strategi pemasaran sebagai upaya untuk dapat bersaing. Penerapan transformasi digital pada bisnis ini sangat membantu para pelaku ekonomi kreatif untuk terus berinovasi dengan mengembangkan bisnisnya. Mengusung konsep *middle to low*, minuman *bubble drink boba* menerapkan strategi pemasaran 7P.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Pemasaran, Ekonomi Kreatif Kuliner, *Bubble drink boba*

PENDAHULUAN

Segala jenis bentuk usaha, khususnya di sektor kuliner butuh strategi pengembangan yang kokoh dan perlu melibatkan elemen-elemen besar sampai terkecil. Dalam konteks globalisasi, daya saing merupakan kunci utama untuk bisa sukses dan bertahan. Daya saing ini muncul tidak hanya dalam bentuk produk dalam jumlah banyak namun juga berkualitas. Kualitas produk tersebut dapat diperoleh melalui pencitraan ataupun menciptakan produk-produk inovatif yang berbeda dari wilayah lainnya, sehingga diperlukan kreativitas yang tinggi untuk dapat menciptakan produk-produk inovatif dan berdaya saing secara global. Berangkat dari poin inilah, ekonomi kreatif menemukan eksistensinya dan berkembang.

Di dalam dunia bisnis, penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang moderen. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran perusahaan mereka. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat.

Pemasaran merupakan masalah mendasar yang dihadapi oleh pengusaha. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal yaitu

masalah persaingan pasar dan produk, masalah akses terhadap informasi pasar, dan masalah kelembagaan pendukung usaha kecil (Wardhana, 2015).

Namun dewasa ini, perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka.

Pemanfaatan media *online* menjadi pilihan tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murah biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi pengusaha sebelum akhirnya mereka memilih media online sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya (Wardhana, 2015).

KAJIAN PUSTAKA

Munculnya ekonomi kreatif dalam ekonomi dunia, sebenarnya diawali dari adanya pergeseran orientasi dunia barat yakni dari era pertanian ke era industrialisasi yang kemudian disusul era informasi yang disertai dengan banyaknya penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi (infokom) serta globalisasi ekonomi. Penemuan baru di bidang teknologi infokom misalnya seperti internet, email, SMS, *Global System for Mobile Communication* (GSM) telah menciptakan interkoneksi antar manusia, yang membuat manusia menjadi semakin produktif dan gaya hidup dan perilaku masyarakat menjadi lebih kritis dan lebih peka atas rasa, serta pasar pun menjadi semakin luas dan semakin global dan muncullah kompetisi (Sidauruk, 2013).

Berdasarkan penjelasan singkat di atas dapat diketahui, bahwa ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dan usaha mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana makna pembangunan berkelanjutan itu adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumberdaya yang terbarukan. Pesan besar yang ditawarkan ekonomi kreatif adalah pemanfaatan cadangan sumberdaya yang bukan hanya terbarukan, tetapi juga tak terbatas yaitu ide, talenta, dan kreativitas.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif, dunia digital yang terus berkembang hingga saat ini memiliki peran yang besar. Salah satu peran dunia digital dalam bisnis ekonomi kreatif yaitu pemasaran, atau biasa disebut sebagai *digital marketing*. *Digital Marketing* atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik internet dengan beragam taktik *marketing* dan media digital dimana pengusaha dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Kuliner sudah menjadi *lifestyle* dan *leisure*. Fenomena ini, menjadikan kuliner sebagai Sub-sektor yang berkembang semakin pesat. Kuliner saat ini adalah mesin utama bagi industri Kreatif Indonesia, dan menjadi Sub-sektor yang memberi sumbangan terbesar bagi PDB Ekonomi Kreatif (Fatmawati dan Santoso (2020)).

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, *Digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, *facebook*, *Instagram* *youtube*, ataupun media sosial lainnya (Septiano93, 2020).

METODE PENELITIAN

Menurut **Sugiyono** (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sedangkan menurut **Darmadi** (2013:153), Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan metode kuantitatif. Dalam lingkup ini, pemakalah juga akan melakukan *self assessment* pengukuran Tingkat Kesiapterapan Teknologi dan Tingkat Kesiapan Inovasi (Putra dan Santoso (2020)); (Andrean dan Santoso (2020)); (Santoso, Tjiptogoro et al.(2020)). Metode pengumpulan data dilakukan juga dilakukan melalui observasi (Santoso, 2010) termasuk berdasarkan laporan keuangan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Namun, semakin beranekaragam merek-merek produk yang beredar dipasaran, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran.

Maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan dipasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk dan citra merek (*brand image*) suatu produk.

A. Sejarah Singkat Boba

Minuman Boba merupakan kuliner yang sangat populer sepanjang tahun 2019, yaitu minuman dingin dengan bola-bola tapioka yang kenyal dan manis, dengan larutan susu kemudian ditambahkan sirup atau gula merah cair. Minuman Boba sendiri memiliki sejarah dari asal usulnya, pada tahun 1980an di Taiwan penjual makanan mencoba menyediakan menu pencuci mulut yang berasal dari variasi minuman teh yang di campur dengan susu,es serut dan ditambahkan dengan bola tapioka.

Disajikan dalam gelas yang dikocok sehingga menimbulkan Gelombang. Inilah asal muasal disebut Bubble Tea. Seiring berjalannya waktu Bubble tea menjadi minuman favorit di negara lain hingga ke Amerika di era 90-an, banyak penjual yang mengkreasikan dengan menambahkan beberapa topping dan varian rasa.



Gambar 1.

Sumber : (Indonesia, 2020)

Direktur *Taiwan Tourism Information Center* in Jakarta, Fanny Low, menjelaskan asal mula minuman boba yang biasanya berupa teh susu dengan butiran-butiran tapioka. Teh sudah menjadi minuman yang merakyat di Taiwan. Taiwan sangat terkenal dengan teh dengan kualitas yang baik. Sementara Boba sendiri merupakan makanan tradisional Taiwan. Fanny menjelaskan boba sebenarnya adalah makanan penutup tradisional yang disebut *Fen yuan*. Yaitu puding dari tapioka dengan rasa manis yang biasanya disajikan dengan es air gula.

Suatu saat, orang Taiwan ingin menikmati teh dengan cita rasa berbeda. Kemudian mereka menuangkan bola tapioka tersebut ke dalam es teh sebagai tambahan untuk menikmati teh. Boba tea pertama kali diperkenalkan oleh Liu Han-Chieh, pemilik toko teh asal Taiwan bernama Chun Shui Tang di Taichung, Taiwan. Karena semua orang menyukainya, akhirnya membuat teh boba tersebut menjadi produk yang dijual di toko milik Liu Han-Chieh. Minuman tersebut kemudian dikenal dengan nama *bubble tea* atau *pearl milk tea* secara internasional atau teh boba di Indonesia (Susilawati, 2020).

B. TsuWon-Indonesia

Dalam makalah ini, kami mencoba menjabarkan penerapan teknologi digital pada Ekonomi Kreatif bisnis minuman Boba dengan menggunakan merchant yang bernama TsuWon-Indonesia. Usaha ini telah di rintis sejak tahun 2018 dengan merek dagang OMBEKENE, namun seiring dengan berjalannya waktu, terdapat perbedaan pemikiran dari para *principal* dan akhirnya salah satu pemilik mendirikan sendiri dengan merk dagang *TSU WON* yang telah resmi terdaftar di HAKI sejak tahun 2020, dan saat ini sudah memiliki 4 outlet dengan lokasi yang tersebar di pinggiran Tangerang.



Gambar 2. Produk Boba Tsu-Won Indonesia

Sumber : (Tsu-Won.id, 2020)

Dalam filosofi pemilihan namanya sangatlah sederhana, tetapi memiliki makna harfiah dalam bahasa jawa (suwun) yang bermakna Terima kasih. Pemberian nama Indonesia di

belakang merek ini juga memiliki tujuan yaitu ingin menandakan bahwa usaha minuman ini pertama kali di buat adalah di negara Indonesia, karena pemilik memiliki rencana untuk membuka toko ini hingga ke manca negara.

Agar dapat bersaing di pasar lokal maupun nasional untuk mengembangkan usaha ini, harus memiliki keunggulan produk. Produk dengan pilihan varian rasa maupun pengemasan yang kreatif akan mampu memasuki segmen pasar yang lebih luas, dalam hal ini juga diperlukan strategi pemasaran yang sangat matang. Dengan teknologi digital sebagai media online pendukung keberhasilan dalam strategi pemasaran saat ini.

C. Penerapan Teknologi & Transformasi Digital

Peluang bisnis kuliner di era digital dapat dikembangkan dan dimaksimalkan demi meraih keuntungan yang lebih besar. Kemampuan suatu bisnis untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dapat menjadi faktor yang menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis kuliner atau restoran. Bahkan dengan adanya kemajuan teknologi di era digital ini, bisnis kuliner dapat dikembangkan dengan lebih mudah dan dikelola dengan lebih cepat dan efisien. Di masa pandemi covid-19 seperti saat ini yang berdampak pada pembatasan aktifitas konsumen di luar rumah, mengakibatkan pemanfaatan teknologi digital sangat berperan besar bagi pelaksana Ekonomi Kreatif untuk bertahan dan berkembang di masa pandemi.

Moda transportasi ojek *online* di era digital ini dapat dijadikan peluang bagi untuk memperluas pasar. Dengan adanya layanan pesan antar, pengusaha dapat memperluas target konsumen serta pangsa pasar dengan menyediakan layanan pesan antar. Menjalani kerja sama dengan perusahaan ojek *online* juga akan menghemat biaya serta efisien dari sisi SDM karena tidak perlu menambah tenaga kurir sendiri untuk bisnis Anda.

Selanjutnya, penggunaan media sosial masih menjadi platform yang ampuh untuk mempromosikan bisnis. Jika dimanfaatkan secara optimal, bisnis kuliner akan mendapatkan kesempatan meraih jangkauan yang lebih luas serta biaya promosi yang lebih minim dibandingkan promosi secara *offline*. Promosi melalui media sosial juga akan cocok untuk bisnis kuliner pemula sebagai sarana melakukan promosi serta berkomunikasi dengan orang lain yang tertarik.

Merchant *TsuWon-Indonesia* juga menggunakan pemanfaatan teknologi dalam melakukan transaksi pembayaran *cashless*, dengan mengadaptasi metode pembayaran praktis, dengan menggunakan solusi transaksi keuangan digital dengan banyak opsi channel pembayaran, misalnya dengan menyediakan mesin pembayaran via kartu debit dari beberapa bank, termasuk penggunaan *e-wallet* yang lengkap dan terintegrasi dengan QRIS seperti *Shopee*, *Gopay*, *Ovo* maupun *Dana*. Dalam penggunaan transaksinya, *TsuWon-Indonesia* menggunakan SPOT yang sudah terintegrasi dengan *Go Food* dan dapat dimaintain secara *online* oleh pemilik. Penggunaan SPOT menjadikan seluruh transaksi tercatat dan dapat meningkatkan nilai jual bagi para investor.

D. Strategi Pemasaran

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Berikut ini adalah pendapat ahli tentang pengertian pemasaran yaitu:

“ Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product value with others ” (Amstrong, 1997).

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar dapat bersaing perlu diprioritaskan juga pada kegiatan dalam bidang promosi dan distribusi (Santoso, 2010). Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran itu sendiri menurut Kotler adalah:

“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control a program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyer for the purpose of achieving organizational objectives” (Amstrong, 1997). Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”* (Radix, 2010).

TsuWon-Indonesia menggunakan strategi pemasaran yang sering di kenal dengan konsep 7P dalam bauran pemasaran yaitu *Products, Price, Promotion, Place, People or Participant, Process* dan *Physical evidence*. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*. Konsep ini tentunya berbeda dengan *marketing mix 4P* yang hanya memiliki empat konsep, yaitu *product, place, price, dan promotion*. Pada *marketing mix 4P*, empat konsep yang digunakan terkesan *product oriented* saja (Utami, 2020).

Berikut ini penjelasan secara lengkap mengenai konsep 7P yang digunakan dalam TsuWon-Indonesia

1) **Produk (Products)**

Agar dapat dapat meningkatkan daya saing di pasaran, *TsuWon-Indonesia* mencoba memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen minuman boba. Yaitu dengan menciptakan produk - produk yang memiliki keunikan rasa dan tampilan dalam pengemasan. *TsuWon-Indonesia* selalu mencoba melakukan penelitian dan pengembangan dalam menciptakan varian rasa baru. Hingga saat ini, telah dikeluarkan 30 varian produk dengan berbagai macam rasa dan karakternya.

2) **Harga (Price)**

TsuWon-Indonesia menerapkan strategi penetapan harga yang ekonomis jika di bandingkan dengan usaha sejenis lainnya, karena pemilik memiliki berprinsip dengan sedikit mengambil keuntungan tetapi berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan. Prinsip pemenuhan harga yang terjangkau ini akan sangat mudah dicerna para konsumen, namun pemilik wajib memastikan bahwa harga yang murah, belum tentu murahan. Variasi produk yang cukup banyak, membuat pemilik mudah untuk melakukan segmentasi harga, yang dimulai dengan harga terendah yaitu Rp 5.000 (lima ribu rupiah).

3) **Tempat (Place)**

Pemilihan lokasi untuk merchant *TsuWon-Indonesia* di lokasi strategis yang dekat dengan konsumen atau pelanggan, yaitu di lokasi perumahan yang memiliki akses di jalan utama, sehingga mudah di lihat dan di jangkau. Pemilihan tempat ini juga untuk memenuhi niche market, dimana penjual pendekatan diri kepada konsumennya sehingga mudah terjangkau. Banyak para pelaku usaha yang belum menyadari ini, sehingga sering kali pemilihan tempat dilakukan secara tergesa-gesa. Pemilik melakukan survey lokasi dengan sangat matang, yaitu melihat kondisi keramaian, traffic lokasi pada jam dan waktu yang berbeda, yaitu : siang hari, sore dan malam hari dan dibandingkan pada hari kerja ataupun hari libur

4) Promosi (*Promotion*)

Dalam strategi promosi, *TsuWon-Indonesia* memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi, salah satu sosial media yang di pakai saat ini yaitu Instagram yang di beri nama *@Tsuwon_Indonesia*, pemilik juga mengelola akun tersebut secara langsung tanpa menggunakan perantara admin, dengan alasan agar pemilik bisa mengenal lebih dekat dengan karakteristik pelanggan dan bisa mendengar atau menanggapi jika ada komplain atau saran.

Pemilik juga melakukan kerja sama dengan provider makanan *Grabfood* dan *Gofood* sebagai partner dalam memasarkan produknya, dalam aplikasi tersebut pemilik juga rajin mengikuti pemberian program promo untuk periode tertentu. sehingga merchant *TsuWon-Indonesia* akan selalu di tampilkan dalam program promo dalam aplikasi *Grabfood* dan *Gofood*, sehingga ketika pembeli sedang mencari jenis minuman boba, maka kemungkinan besar yang akan muncul sebagai pilihan pertama adalah nama *TsuWon-Indonesia*.

5) Orang (*People*)

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan dalam sebuah bisnis. *TsuWon-Indonesia* selalu memberikan pengarahan dan pelatihan para karyawan yang bekerja, sehingga para karyawan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis ini dan juga dapat melayani konsumen dengan baik dan sopan.

6) Proses (*Process*)

Proses yang dimaksud adalah bagaimana *TsuWon-Indonesia* melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari proses order hingga konsumen mendapatkan yang mereka inginkan. *TsuWon-Indonesia* menggunakan fasilitas *open kitchen*, sehingga setiap konsumen bisa melihat proses pembuatan minuman yang mereka pesan.

7) Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik merchant *TsuWon-Indonesia* memilih penggunaan warna merah bata sebagai warna dominan, dan juga dengan memberikan hiasan atau ornamen dengan tulisan ala *korean style*. Sehingga memberikan kesan yang bersih, elegan dan *stylish*.

E. Analisis Tingkat Kesiapan Inovasi (*Katsinov*)

Sebuah bisnis atau usaha, akan sangat membutuhkan inovasi. Untuk mendorong kesiapan inovasi ke tahap komersialisasi dan mengurangi risiko kegagalan dalam pemanfaatan produk inovasi, perlu dilakukan pengukuran dan penetapan tingkat kesiapan inovasi.

Berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud, perlu menetapkan Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi tentang Pengukuran dan Penetapan Tingkat Kesiapan Inovasi. Tingkat Kesiapan Inovasi (*Innovation Readiness Level*) yang selanjutnya

disebut Katsinov adalah metode untuk estimasi kesiapan Inovasi dari suatu program Inovasi di Perusahaan, Lembaga Penelitian dan Pengembangan, serta Perguruan Tinggi yang ditinjau dari aspek teknologi, pasar, organisasi, kemitraan, resiko, manufaktur, dan investasi.

Tingkat Kesiapan Inovasi adalah tingkat kondisi kematangan atau kesiapterapan suatu hasil penelitian dan pengembangan teknologi yang diukur secara sistematis agar dapat diadopsi oleh pengguna, baik oleh pemerintah, industri atau masyarakat. Pengukuran dan penetapan Katsinov bertujuan untuk:

- 1) mengetahui status kesiapan atau posisi dalam siklus hidup Inovasi;
- 2) mengurangi risiko kegagalan dalam pelaksanaan Inovasi;
- 3) mengevaluasi kemajuan pelaksanaan program atau kegiatan Inovasi; dan
- 4) mendorong pelaksanaan Inovasi melalui proses perencanaan secara sistematis mulai dari penciptaan ide, penyusunan konsep, sampai pada menghasilkan Produk Inovasi yang berdaya saing di pasar.

Katsinov disusun dalam 6 (enam) tingkat dan 7 (tujuh) aspek kunci yang masing-masing memiliki indikator capaian Katsinov. 6 (enam) tingkat Katsinov sebagaimana dimaksud meliputi:

Tabel 1. Tingkat Kesiapan Inovasi (Katsinov)

KATSINOV	Penjelasan
6	Pindah (change-over) atau berhenti (close-down) Tahap penurunan pasar, dan penetapan dua pilihan, yaitu pindah (change-over) dengan inovasi teknologi ulang, atau berhenti (close-down) dengan melihat inovasi telah usang dan memutuskan untuk keluar.
5	Kompetisi (Competition): Ini merupakan fase kematangan pasar, yaitu ketika tercapai suatu kesetimbangan (equilibrium) pasar dengan ketiadaan pertumbuhan bermakna atau inovasi.
4	Chasm Chasm berada diantara <i>early adopters (the enthusiasts & visionaries)</i> dan <i>early majority (the pragmatists)</i> . Telah dilakukan tahap awal introduksi hasil inovasi ke pasar. Pada tahap ini terdapat tantangan dan kesulitan apakah produk inovasi bertemu dengan kebutuhan atau permintaan pelanggan ketika pertama kali diintrodusir ke pasar.
3	Penyelesaian (Completion) Pengembangan teknologi telah diselesaikan dan seluruh fungsi sistem telah terbukti di lapangan.
2	Komponen (component) Komponen telah dikembangkan dan divalidasi, dan prototipe telah dikembangkan mendemonstrasikan teknologi.
1	Konsep (concept) Prinsip-prinsip ilmiah dasar dari inovasi telah diamati dan dilaporkan, dan fungsi kritikal dan/atau karakteristik telah dikonfirmasi melalui eksperimen.

Sumber: Putra dan Santoso (2020); Andrian dan Santoso (2020)

Kemudian 7 (tujuh) aspek kunci sebagaimana dimaksud meliputi: teknologi, pasar, organisasi, kemitraan, risiko, manufaktur, dan investasi.

Pengukuran dan penetapan Katsinov dilakukan dengan melihat kondisi status Tingkat Kesiapterapan Inovasi sebagai prasyarat yang harus dipenuhi suatu produk inovasi agar siap memasuki pasar dan bertahan serta berkelanjutan. Metode pengukuran Katsinov antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dan penetapan Katsinov dimulai mengisi informasi tentang nama/judul Inovasi, bidang Inovasi, nama proyek, nama lembaga/ perusahaan, dan alamat/ kontak, nomor dan tanggal pengukuran dan penetapan Katsinov;

- 2) Setiap keterpenuhan indikator dibuktikan dengan dokumen/bukti lain yang relevan dengan indikator tersebut;
- 3) Tingkat Katsinov yang dicapai adalah tingkat Katsinov yang indikator atau pernyataannya dapat terpenuhi minimal sama dengan batasan (persentase indikator terpenuhi) untuk pemenuhan pencapaian indikator Katsinov yang ditetapkan pada poin (2) Bila indikator suatu tingkatan Katsinov tidak terpenuhi, pengukuran selesai (dihentikan) dan Katsinov yang dicapai adalah tingkatan Katsinov di bawahnya yang terpenuhi.

Teknologi yang digunakan dalam proses bisnis *TsuWon-Indonesia* ditentukan secara jelas dan tepat dengan mempertimbangkan seberapa jauh derajat mekanisme yang diinginkan dan manfaat yang diharapkan. Pilihan teknologi ini juga perlu memperhatikan kesesuaian dengan bahan yang dipakai, keberhasilan pemakaian teknologi di tempat lain, kemampuan tenaga kerja dalam pengoperasian teknologi tersebut, serta kemampuan antisipasi terhadap teknologi lanjutan.

Teknologi digital memainkan suatu peranan dalam banyak aspek bisnis perusahaan, dari pengembangan produk baru sampai mendukung penjualan dan pelayanan, dari menyediakan *market intelligence* sampai menyediakan alat untuk analisis pengambilan keputusan. Jika melihat aturan Tingkat Kesiapan Teknologi, *TsuWon-Indonesia* berada pada level 7 dengan Katsinov 3, yaitu purwarupa telah diuji dalam lingkungan sebenarnya dengan rincian deskripsi sebagai berikut;

- 1) Peralatan, proses, metode dan desain teknik telah diidentifikasi.
- 2) Proses dan prosedur fabrikasi mulai diujicobakan.
- 3) Perlengkapan proses dan peralatan test/inspeksi diujicobakan di dalam lingkungan produksi
- 4) Draft gambar desain telah lengkap
- 5) Peralatan, Proses, metode dan desain teknik telah dikembangkan dan mulai diujicobakan.
- 6) Perhitungan perkiraan biaya telah di validasi (*design to cost*).
- 7) Proses Fabrikasi secara umum telah telah dipahami dengan baik.
- 8) Hampir semua fungsi dapat berjalan dalam lingkungan/kondisi operasi.
- 9) Purwarupa telah didemonstrasikan pada simulasi lingkungan operasional.
- 10) Purwarupa sistem telah teruji pada ujicoba lapangan.
- 11) Siap untuk produksi awal (*Low rate initial production-LRIP*)

KATSINOV 3

Σ atau % terpenuhinya		Indikator KATSINOV 3 [beri tanda cross (X) pada kolom yang sesuai]					K A T S I N O V 3		
[beri tanda cross (X) pada kolom yang sesuai]		(0=tidak terpenuhi; 1=20%; 2=40%; 3=60%; 4=80%; 5=100%atau terpenuhi)							
No	Aspek	0	1	2	3	4		5	
1	T						X	Sistem aktual teknologi telah didemonstrasikan dalam lingkungan yang sebenarnya.	
2	T				X			Uji eksternal dari teknologi yang dikembangkan telah dilakukan secara lengkap, dalam rangka memenuhi persyaratan teknis dan kesesuaian regulasi.	
3	T					X		Telah mendokumentasikan teknologi yang dikembangkan.	
4	T						X	Hasil Inovasi telah diperkenalkan.	
5	T				X			Telah memperoleh Kekayaan intelektual (misal: paten, desain industri, hak cipta, merek, dll).	
6	M			X				Kebutuhan khusus dan keperluan pelanggan telah diketahui.	
7	M						X	Segmen, ukuran dan pangsa pasar telah diprediksi.	
8	M						X	Produk telah diperkenalkan, dan harganya telah ditetapkan.	
9	O						X	Penetapan organisasi (struktur bisnis dengan staff dan kolaborasi).	
10	O						X	Identifikasi beberapa lambaian staff yang dibutuhkan.	
11	O						X	Telah merincikan pembagian tanggung jawab dan beban kerja.	
12	Mf						X	Desain sistem sebagian besar stabil dan terbukti dalam uji dan evaluasi.	
13	Mf						X	Proses dan prosedur manufaktur terbukti dalam skala pilot.	
14	Mf						X	Produksi pada laju rendah telah dilaksanakan.	
15	I						X	Telah mendefinisikan kondisi akhir dari produk teknologi dengan memperimbangan target person, pasar vertikal, serta geografik.	
16	I						X	Validasi terhadap bisnis yang dilakukan sudah diterapkan.	
17	I						X	Identifikasi dan validasi terhadap indikator kinerja utama yang mengindikasikan keberhasilan bisnis.	
18	P						X	Telah terjalin kemitraan secara formal.	
19	P				X			Telah menyusun dan telah menerapkan rencana kerja sama.	
20	R				X			Kajian risiko teknologi menjadi dasar pengambilan keputusan teknis dalam tahap engineering & Operation.	
21	R						X	Pada tahap penerapan teknologi dilakukan penyusunan rencana pengendalian risiko teknologi.	
	Σ	0	0	3	2	7	9		
	%	85					TERPENUHI		
		80,95%							

Gambar 3. Pengukuran Katsinov 3

Parameter Katsinov ini akan sangat bermanfaat bagi perkembangan bisnis. Hasil pengukuran dan Penetapan Katsinov yang diintegrasikan ke dalam database Produk Inovasi merupakan informasi penting bagi upaya penguatan Inovasi hingga mencapai tujuan komersialisasi Produk Inovasi yang berkelanjutan. Hasil pengukuran ini akan berguna dalam dunia industri, diantaranya :

- 1) Untuk menentukan strategi pengelolaan Inovasi yang dilaksanakan oleh industri;
- 2) Untuk merumuskan program/kegiatan Inovasi lanjutan oleh industri;
- 3) Untuk merumuskan langkah-langkah kemitraan strategis dan investasi yang dilakukan oleh industri dengan mempertimbangkan risiko dan penerimaan pasar; dan
- 4) Sebagai alat pemantauan dan evaluasi terhadap produk hasil Inovasi yang sedang berjalan dan/ atau yang telah masuk ke pasar.

Sementara untuk tingkat pengukuran TKT, Dengan pengukuran tingkat kematangan teknologi dapat diketahui sehingga dapat direncanakan tahapan-tahapan selanjutnya yang perlu dilakukan. TKT berperan dalam menjaga keberlangsungan produk dengan melakukan atau mencari riset baru (sesuai kebutuhan pasar).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penggunaan teknologi digital dalam bisnis minuman boba yang diterapkan *TsuWon-Indonesia* dianggap sudah baik. Dalam hal penggunaan teknologi, sudah turut berperan pada berbagai proses bisnis sejak persiapan hingga produk berada di tangan konsumen. Penerapan teknologi digital ini diantaranya:

- 1) Moda transportasi ojek *online* di era digital ini, menjadi kunci bisnis kuliner boba ini bisa tetap berjalan pada masa pandemi seperti sekarang ini.
- 2) Penggunaan media sosial masih menjadi platform yang ampuh untuk mempromosikan bisnis. Jika dimanfaatkan secara optimal, bisnis kuliner akan mendapatkan kesempatan meraih jangkauan yang lebih luas serta biaya promosi yang lebih minim dibandingkan promosi secara *offline*.

Dalam pemasaran, penggunaan media sosial menjadi alat utama *TsuWon-Indonesia* memperkenalkan produk. Penggunaan teknologi digital pada konsep pemasaran digital merupakan kombinasi dari strategi *online* dan juga *offline*, dimana pemasaran

dengan media *online* harus juga didukung dengan konten *offline* yang memiliki *human-to-human touch* sehingga menjadi relevan untuk bisa menciptakan *engagement* dengan konsumen.

TsuWon-Indonesia menggunakan strategi pemasaran yang sering di kenal dengan konsep 7P dalam bauran pemasaran yaitu *Products, Price, Promotion, Place, People or Participant, Process* dan *Physical evidence*.

- 3) Merchant *TsuWon-Indonesia* juga menggunakan pemanfaatan teknologi dalam melakukan transaksi pembayaran *cashless*, dengan mengadaptasi metode pembayaran praktis, dengan menggunakan solusi transaksi keuangan digital dengan banyak opsi channel pembayaran, misalnya dengan menyediakan mesin pembayaran via kartu debit dari beberapa bank, termasuk penggunaan *e-wallet* yang lengkap dan terintegrasi dengan QRIS seperti *Shopee, Gopay, Ovo* maupun *Dana*.

Untuk analisis katinov, pengukuran dan penetapan Katinov yang dilakukan dengan melihat kondisi status Tingkat Kesiapterapan Teknologi sebagai prasyarat yang harus dipenuhi suatu produk inovasi agar siap memasuki pasar dan bertahan serta berkelanjutan, *TsuWon-Indonesia* berada pada level 7 dengan Katinov 3. Untuk menindaklanjuti hal ini, penerapan teknologi digital pada bisnis minuman boba *TsuWon-Indonesia* melakukan kerjasama sebagai berikut :

- 1) Kerjasama dengan moda transportasi ojek online dalam proses pengiriman bahan baku, transportasi karyawan, serta pengiriman produk kepada *customer*.
- 2) Kerjasama dengan portal media sosial sebagai sarana pemasaran serta *branding image* perusahaan.
- 3) Kerjasama dengan beberapa perusahaan *startup* dan *market place* sebagai mitra dagang.

Saran

Mengingat era digital yang terjadi saat ini, yang tidak hanya memudahkan pelaku usaha, namun juga menciptakan tantangan tersendiri berupa semakin banyaknya pesaing yang akan dihadapi. *TsuWon-Indonesia* dirasa perlu untuk memperkuat pondasi bisnisnya. Pemakalah beranggapan, penggunaan *Teknologi Digital* yang intens dan tepat sasaran akan menjadi kunci keberhasilan *TsuWon-Indonesia*.

Pada makalah ini, penulis terbatas hanya menjabarkan strategi pemasaran digital dan mengenai keseluruhan penerapan teknologi digital beserta dampaknya pada *TsuWon-Indonesia*. Sehingga diharapkan pada penelitian selajutnya, dapat mengeksplorasi dengan lebih mendalam. Hal ini dapat berguna dan memperkaya keilmuan dibidang terkait yang relevan dan *up-to-date* mengikuti perkembangan teknologi dan pasar di Indonesia, dan juga dapat menjadi acuan untuk membantu UMKM di Indonesia mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital.

DAFTAR RUJUKAN

Amstrong, G. &. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Andrean, Dicky dan Sugeng Santoso. (2020). Build Operate Transfer (BOT) as Business Role Model for Metering System and Development Projects (Study Cases on Metering System Project Which Located at PT.Rexaudia Sasada. *Jurnal Dinasti Iternational Journal of Management Science*, Vol. 2, No.1, 60-69. e-ISSN: 2686-522X.

Ayunda. (2020, 10 20). *accurate.id*. Retrieved from www.accurate.id: <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/pengertian-ekonomi-kreatif/>

- Baker, G. (2000). *Marketing Management. Twelved Edition*. New York: MC Graw Hill, Inc.
- Daulay, Z. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix. *Tansiq, Vol. 1, No. 2*, 170-190.
- Fatmawati, Ari Ana dan Sugeng Santoso (2020). Penguatan Rantai Nilai Pariwisata Sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta Menjadi Kawasan Wisata Ramah Muslim, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, Universitas Mercu Buana, Volume 6, No. 03, November 2020, e-ISSN: 2655-7274
- Indonesia, N. G. (2020, 10 20). *Sering Menjadi Topping Minuman, Apakah Boba Bermanfaat Bagi Kesehatan?* Retrieved from www.nationalgeographic.grid.id:https://nationalgeographic.grid.id/read/131761139/sering-menjadi-topping-minuman-apakah-boba-bermanfaat-bagi-kesehatan?page=all
- LB. Ruth Florida, W. H. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *JESP-Vol. 7, No 1 ISSN 2086-1575*, 12-20.
- R. I, K. P. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Putra, I Made Yukodharma & Sugeng Santoso (2020). Rekomendasi Mesin Pengupas Kulit Testa Kelapa Berdasarkan Tingkat Kesiapterapan Teknologi, *Agrohita Jurnal Agroteknologi Vol. 5 No. 2 Tahun 2020*: 143-154, e-ISSN: 2615-336X
- Radix, H. S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2*, 216-228.
- Santoso, Sugeng (2010). Model Logit (Logistic Regression) sebagai Model Probabilitas Linier Alternatif Dalam Contoh Aplikasi di Teknik Industri, *Jurnal Teknik Industri, Vol.2 No.1*, 2001 diterbitkan online 2010, Hal. 59 - 64. e-ISSN: 2527-4112.
- Santoso, Sugeng (2010). Penerapan Metode Multi Dimensional Scaling (MDS) Dalam Perencanaan Formulasi Strategi Pemasaran Supermarket Hero Malang, *Jurnal Teknik Industri, Vol.1 No.1*, 2000 diterbitkan online 2010, Hal. 60 - 70.e-ISSN: 2527-4112.
- Santoso, Sugeng. (2020).Optimizing Access to Financial Capital of Creative Economy for Startups Towards Global Competitiveness. *Jurnal Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS), Vol 2, No.2, 13-21*. e-ISSN:2686-2557.
- Santoso, Sugeng; Tjiptogoro Dinarjo Soehari; Yoce Aprianto; Dicky Andean; Henny (2020). Value Creation In Fisheries Supply Chain As A Role Model For Fish Protein Hydrolyzate Cluster Development, *Jurnal Rekayasa Mesin V11 N3*, artikel 12, pp. 401 – 407, eISSN 2477-6041.
- Septiano93. (2020, 10 20). *Pengertian Digital Marketing*. Retrieved from www.redtreeasia.com:www.redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/
- Sidauruk, R. (2013). Peningkatan Peran Pemerintah Daerah Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bina Praja | Volume 5 Nomor 3 Edisi September*, 141-158.
- Susilawati, D. (2020, 10 20). *Sejarah Munculnya Minuman Boba*. Retrieved from [www.republika.co.id: https://gayahidup.republika.co.id/berita/pyf4f2328/sejarah-munculnya-minuman-boba](http://www.republika.co.id:https://gayahidup.republika.co.id/berita/pyf4f2328/sejarah-munculnya-minuman-boba)
- Tsu-Won.id. (2020, 10 20). Retrieved from [www.tsu-won.id: http://tsuwon.id/our-product.html](http://www.tsu-won.id:www.tsu-won.id/our-product.html)
- Utami, N. W. (2020, 10 20). *7 Marketing Mix yang Harus Diketahui untuk Bisnis Anda*. Retrieved from [www.jurnal.id: https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/#:~:text=Strategi%20ini%20menggunakan%20semua%20alat,place%2C%20price%2C%20dan%20promotion.](http://www.jurnal.id:https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/#:~:text=Strategi%20ini%20menggunakan%20semua%20alat,place%2C%20price%2C%20dan%20promotion.)
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional ISBN : 978-602-17225-4-1*, 327-337.