Indonesian Research Journal on Education

e-ISSN: 2775 – 8672, p-ISSN: 2775 – 9482
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025
Halaman: 1688 – 1707

Web: https://irje.org/index.php/irje

RESEARCH ARTICLE

Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan Era Digitalisasi Oleh Gen-Z pada Circlefood

Nuryani[1], Muhammad Sugiharto[2]
Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

nuryani10121208@digitechuniversity.ac.id[1], muhammadsugiharto@digitechuniversity.ac.id[2]

Kata Kunci:
Strategi Pemasaran, Era Digitalisasi, Gen-Z

Abstrak

Persaingan bisnis kini semakin ketat, maka setiap pelaku usaha harus mampu menjalankan strategi pemasaran dengan berbagai teknik yang harus dijalankan.Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha circlefood sebagai usaha dibidang makanan, menyetarakan keseimbangan dengan mengikuti era digitalisasi baik dalam segi tren melalui konten dengan menjadikan Gen-Z sebagai target utama dalam menjalankan usahanya. Dimana penelitian ini menghasilkan bahwa usaha circlefood mengimplikasikan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital melalui media sosial *whatsapp business, instagram, tiktok*, dan marketplace *shopeefood*. Circlefood membangun rantai strategi komunikasi melalui aplikasi pada media sosial tersebut sebagai tolak ukur strategi pemasaran produk makanan secara online.

Key Word:
Marketing Strategy, Digitalization Era, Gen-Z

Abstract

Business competition is now getting tighter, so every business actor must be able to implement marketing strategies with various techniques that must be implemented. The purpose of this study is to analyze the right marketing strategy to be applied to the circlefood business as a business in the food sector, equalizing the balance by following the digitalization era both in terms of trends through content by making Gen-Z the main target in running its business. Where this study resulted in the circlefood business implying its marketing strategy by utilizing digital technology through social media whatsapp business, instagram, tiktok, and the shopeefood marketplace. Circlefood builds a chain of communication strategies through applications on these social media as a benchmark for online food product marketing strategies.

Copyright © 2025 Nuryani, Muhammad Sugiharto
*This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi digital yang semakin pesat saat ini, telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai industri bisnis yang dijalani pada masa kini. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris "*business*", dari kata dasar *busy* yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Menurut Griffin dan Ebert dalam (Hadion Wijoyo, 2021) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba. Salah satu bisnis yang kompetitif saat ini yaitu bisnis kuliner. Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, baik itu berupa restoran, kafe, warung makan, *catering*, *food truck*, dan lain-lain. Bisnis kuliner ini dapat berupa usaha kecil, menengah, atau besar, dan dapat dijalankan secara online atau offline.

Dalam era digitalisasi menjadi sebuah peluang dan juga tantangan bagi para pelaku bisnis untuk meraih manfaat yang maksimal, sehingga setiap pelaku usaha dituntut agar memiliki keunggulan baik produk maupun strategi dalam memasarkan produknya tersebut. Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, seperti makanan, pakaian, elektronik, atau jasa, seperti transportasi, komunikasi, atau pendidikan. Menurut (Armstrong, 2020) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman.

Dalam mengikuti perkembangannya, maka sangat dibutuhkan adaptasi terhadap perkembangan tersebut agar bisnis yang dijalankan mampu bersaing dalam perkembangan saat ini. Salah satunya yaitu dalam segi perkembangan teknologi, dengan memanfaatkan teknologi yang berpeluang positif dalam mencapai keuntungan. Persaingan dunia usaha adalah suatu kondisi dimana beberapa pelaku usaha berusaha untuk memenangkan pasar dan meningkatkan pendapatan dengan cara mengembangkan produk, meningkatkan

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

kualitas, menurunkan harga, dan melakukan promosi yang efektif. Salah satu strategi melakukan promosi yang efektif dapat dilakukan saat ini dengan pemanfaatan teknologi adalah penggunaan media sosial sebagai alat digital untuk memasarkan produknya. Maka dari itu sangat dibutuhkan kontribusi agar sebuah bisnis mampu menguasai teknologi untuk memperluas jangkauan pemasaran produk pada circlefood dengan segmentasi dan target yang dituju salah satunya yaitu Gen-z.

Gen Z adalah "generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang memiliki karakteristik seperti independen, kreatif, dan memiliki orientasi pada teknologi." (Schawbel, 2019). Menurut definisi tersebut, maka sangat cocok jika gen-z dijadikan sebagai tokoh yang mampu menjalankan kontribusi pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pemasaran di era digital sekaligus sebagai target pasar.

Perubahan pola pikir konsumen terhadap cara pembelian kebutuhan hidupnya kini sangat dipengaruhi oleh sistem digitalisasi, dimana perubahan minat dan selera konsumen yang terus berjalan akibat dari tren yang sedang terjadi saat ini. Media sosial adalah salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, termasuk produk makanan.

Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Ada banyak pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) yang juga menjajakan dimsum, belum lagi kafe atau restoran-restoran ternama yang juga mencari penghasilan dari kuliner dimsum (Tribunjabar.ID, Bandung 2024). Benchmark pertama yaitu Kaybun dimsum, yang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner khususnya dimsum yang berbahan dasar udang dan ayam yang berdiri sejak Maret 2018, Kaybun dimsum berpusat di Jl. Pangauban Tipar 20, Katapang (kaybun.id). Kaybun dimsum melakukan penjualan dengan sistem *online* dan *offline*, akan tetapi kegiatan pemasaran digital yang dilakukan belum tercapai maksimal dalam memberikan keuntungan, sehingga saat itu kaybun dimsum mulai menerapkan sistem pemasaran digital secara efektif melalui media sosial yaitu instagram. Akan tetapi dalam penerapan sistem digital melalui instagram tersebut tidaklah cukup berjalan secara efektif, sehingga mendorong kaybun dimsum menekankan sistem pemasaran dengan keduanya itu dapat berjalan. Permasalahan yang terjadi tersebut karena Kaybun dimsum tidak adanya perencanaan khusus dengan teori marketing mix 4P menurut Kotler yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Namun saat ini Kaybun dimsum telah mampu menerapkan sistem pemasaran offline dengan membuka *franchise* secara terbuka untuk umum, sedangkan dalam sistem digital atau online Kaybun menerapkan penjualan melalui platform seperti *shopeefood, gofood,* dan lainnya. Selain itu Kaybun juga menggunakan media sosial terutama instagram agar lebih efektif dalam menyampaikan produk, harga, tempat, ataupun promosi yang dilakukan sebagai pemenuhan perencanaan teori 4P.

Mengacu pada sistem produksi, circlefood menjadikan dimsum Huisaeng sebagai bencmark pada bidang yang sama. Huisaeng Dimsum berusaha dalam sektor ritel, khususnya dalam penjualan berbagai macam aneka dimsum. Variasi dimsum yang dijual menjadi inspirasi untuk menciptakan produk baru yang ada pada circlefood. Sistem penjualan pada Huisaeng dimsum yaitu melalui makanan beku (frozen) yang memiliki daya simpan lama, sehingga penjualan yang dilakoni yaitu secara online atau melalui reseller.

Menurut Michael E. Porter, seorang "Strategy Guru", persaingan bisnis dapat dianalisis menggunakan lima kekuatan, yaitu: ancaman pendatang baru, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, ancaman produk pengganti, dan persaingan di antara pesaing yang ada. Maka dari itu tercipta ide untuk menciptakan sebuah produk dengan karakteristik khusus dari dimsum pada umumnya. Karakteristik tersebut merupakan sebuah inovasi dengan menciptakan produk baru yaitu Dimsum Tulang Rawan yang dikenal dengan DIRAWAN. Tulang rawan ini merupakan tulang rawan muda yang berasal dari sapi, yang dimana akan dikombinasikan sebagai bahan pembuatan dimsum dan menghasilkan rasa yang unik dan gurih.

Pada awal mulanya inovasi ini muncul karena semakin *hype* jajanan fenomenal dengan tulang rangu, sehingga terpikirkan untuk menciptakan DIRAWAN. Pemilik tertarik untuk mengembangkan bisnis circefood agar mampu bersaing dan terus berinovasi dalam menjalankan bisnisnya dan mampu bersaing dalam pasar nasional maupun internasional. Dengan semakin berkembangnya bisnis kuliner saat ini, maka Circlefood tidak hanya memiliki satu produk saja melainkan juga menciptakan produk-produk turunan terbarunya agar mampu menembus target pasar yang lebih luas. Dimsum tulang rawan disajikan dengan berbagai varian yang terus dikembangkan dengan daya tarik resep khusus yang diciptakan. Dalam usaha tersebut DIRAWAN merupakan salah satu menu *best seller* diantara menu yang ada pada saat ini, diharapkan menu ini menjadi salah satu produk yang berpotensi menarik perhatian pecinta dimsum untuk dinikmati kelezatannya dengan sensasi baru yang akan menambahkan kelezatan bagi para penikmat dimsum tulang rawan. Tidak hanya pada produk utamanya, melainkan produk dimsum circlefood ini menciptakan ciri khas tersendiri yaitu tulang rangu. Berdasarkan penelitian, bahwa 90% produk pada Circlefood menggunakan bahan tulang rawan dan daging ayam. Selain itu, varian rasa saus yang dibuat ala *homemade* dengan citra rasa khusus racikan dari pemilik

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

bisnis itu sendiri. Namun dalam segi pelayanan, usaha ini pun tetap menerima permintaan dari konsumen yang tidak suka dengan tulang rawan yaitu dengan solusi menciptakan produk tanpa tulang rawan sehingga menggapai beberapa target pasar yang diinginkan.

Strategi pemasaran yang diterapkan pertama kali dalam memasarkan produk circlefood yaitu melalui sistem digital *whatsapp business* dengan sistem *pre-order*. Menurut Fauziah (Fadly Andi, 2022) sistem *pre-order* ini pada dasarnya sama dengan inden yaitu "pembelian barang dengan memesan dan membayar terlebih dahulu. Sistem *pre order* merupakan sistem pembelian barang dengan memesan dan membayar terlebih dahulu diawal, dengan tenggang waktu tunggu (estimasi/perkiraan) kedatangan barang. Sistem tersebut adalah cara menyebarluaskan produknya terhadap target pasar yang diinginkan melalui marketing yang efektif dengan perkembangan yang ada untuk menggapai konsumen.

Setelah itu, pemilik mencoba untuk menerapkan strategi berikutnya melalui media sosial instagram, tiktok dan aplikasi editing. Dari hasil penelitian berdasarkan strategi yang sudah diaplikasikan menunjukan bahwa instagram cukup berpengaruh terhadap strategi penjualan, karena adanya fitur iklan dan *hashtag* sehingga memungkinkan target pasar untuk lebih mudah mencari produk dimsum bagi para penggemarnya. Hingga saat ini Circlefood belum mampu memaksimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memanfaatkan digitalisasi dalam kegiatan bisnisnya

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka peneliti bertujuan (1) untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Circlefood dalam mencapai target pasar yang lebih luas agar usahanya dapat berkelanjutan dengan cara mengikuti perkembangan digital saat ini (2) Untuk mengetahui manfaat sistem digital sebagai bentuk strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan *brand awareness* produk yang ada pada circlefood.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Circlefood dan menggambarkannya secara sistematis berdasarkan data yang dikumpulkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) Data Primer: Diperoleh melalui wawancara dengan tim Circlefood dan konsumen, seperti disebutkan pada kegiatan di bulan Desember–Februari dalam tabel waktu penelitian. (2) Data Sekunder: Berasal dari dokumen internal, data penjualan, media sosial, serta teori-teori pemasaran dari literatur yang digunakan untuk analisis.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, observasi langsung terhadap proses bisnis Circlefood dan dokumentasi dokumentasi (seperti data penjualan, media promosi, dan laporan keuangan). Pendekatan dalam penelitian ini yaitu (1) Menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yaitu mendeskripsikan strategi pemasaran berdasarkan teori-teori seperti Marketing Mix (4P), STP (Segmenting, Targeting, Positioning), Business Model Canvas, dan Problem-Solution Fit. (2) Ada juga analisis SWOT secara implisit, dan evaluasi strategi digital yang digunakan oleh Circlefood dalam menjangkau Gen-Z.

HASIL DAN PEMBHASAN

Problem Solution Fit

Masalah Konsumen

Philip Kotler (2020) menyatakan bahwa masalah konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan produk atau jasa. Beberapa permasalahan yang pernah terjadi pada usaha ini diantaranya yaitu mengenai kualitas produk dan pelayanan.

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan masalah kualitas produk terjadi ketika permintaan melebihi batas maksimal produksi, hal ini terjadi pada saat pre order kedua setelah launching produk dimsum mentai. Permintaan menjadi 3 kali lipat lebih banyak dibandingkan orderan sebelumnya, dikarenakan penerimaan pesanan secara langsung, sehingga menyebabkan berubahnya kualitas produk akibat overload.

Beberapa penyebab menurunya kualitas produk tersebut diantaranya: a) Kurangnya alat pengukus, dengan hanya memasang 3 pengukus menyebabkan dimsum setelah proses pencetakan tersimpan dalam waktu yang cukup lama menyebabkan tekstur kulit dimsum menjadi basah karena penyerapan adonan tersebut. Sehingga pada proses pengukusan kulit dimsum yang dipakai terlepas atau hancur; b) Kekurangan tenaga kerja, dengan hanya memiliki 5 orang tenaga kerja tidak dapat mencukupi untuk menjalankan setiap prosesnya dengan waktu yang terbatas, sehingga membutuhkan tambahan tenaga kerja yang harus ditempatkan pada setiap prosesnya agar tidak terjadi tumpang tindihnya tugas dan tanggung jawab yang harus dijalankan setiap orangnya; c) Waktu, dengan dilakukannya penjualan secara pree order pemilik dengan sengaja membuat

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

persediaan bahan baku yang cukup banyak pada H-1,karena kurangnya tenaga kerja pada saat itu. Akibat dari masalah tersebut yaitu menimbulkan turunnya kualitas produk dimsum yang dihasilkan karena bahan yang digunakan menjadi tidak fresh dan tersimpan cukup lama dengan suhu yang tidak sesuai, sehingga menghasilkan aroma dan rasa yang berbeda. Setelah kejadian tersebut berpengaruh pada permintaan konsumen yang menurun selama beberapa waktu.

Namun dalam hal itu pemilik membuka saran dan masukan yang disampaikan oleh konsumen dengan sangat baik. Sehingga pemilik memutuskan untuk memperbaikinya dengan solusi menambah tenaga kerja dan peralatan yang dibutuhkan guna memenuhi efisiensi waktu dan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan.

Persediaan

Dengan semakin berkembangnya usaha dimsum ini, mengakibatkan permintaan yang melebihi dari persediaan bahan baku yang ada. Hal ini terjadi ketika pada awal produk diciptakan, dengan antusias permintaan konsumen menyebabkan penolakan orderan secara mendadak karena persediaan bahan baku yang kurang. Sebagaimana sistem penjualan yang yang diterapkan melalui sistem PO (*Pree Order)*, pemilik biasanya hanya membuat persediaan 5% dari pemesanan yang telah masuk. Akan tetapi dikarenakan tingginya permintaan pasar mengakibatkan stok yang tersedia pun cepat terjual dalam jangka waktu yang cepat.

Masalah Harga

Produk yang dihasilkan oleh Circlefood adalah produk dengan bahan baku pilihan yang mengutamakan kualitas untuk memenuhi permintaan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen akhir atau agen yaitu harga pokok ditambah dengan persentasi laba yang diinginkan sebesar 50%. Dengan semakin berkembangnya usaha tersebut, menimbulkan banyaknya para pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk yang ada, namun dibalik harga tersebut untuk konsumen yang sudah mengetahui kualitas produknya akan merasa sesuai dengan rasa yang dihasilkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan mendapatkan sipatisme yang tinggi dari para pelanggannya, sehingga circlefood memiliki banyak pelanggan lama.

Penawaran Solusi

Menyediakan retur produk

Menurut Eny Suprapti, dkk (2022), retur pembelian bisa terjadi jika pembeli mengembalikan barang yang sudah dibelinya. Retur dapat diterima apabila menyangkut hal cacat pada produk yang merupakan kesalahan pada tim produksi yang menimbulkan produk hancur atau tidak dapat dikonsumsi sama sekali. Syarat dan ketentuan retur diterima pada circlefood: a) Menyertakan bukti berupa foto atau video produk yang cacat; b) Pengajuan return diajukan secara sopan; c) Maksimal pengajuan return produk yaitu H+1jam sejak penerimaan produk; d) Pengembalian barang dilakukan secara langsung pada hari H jika pengajuan dilakukan sebelum jam 16.00

Menambahkan jadwal produksi

Dengan penjualan melalui sistem PO selama 3 kali dalam satu bulan, menyebabkan permintaan pasar yang overload dari kapasitas maksimal seharusnya dikarenakan bertambahnya reseller-reseller baru dengan permintaan yang cukup banyak. Sehingga bisnis tersebut pada waktu berikutnya mengatur ulang waktu jadwal produksi dengan menambahkan jadwal produksi yaitu 3 hari dalam satu minggu agar efektifitas produksi ataupun kualitas produk dapat dimaksimalkan.

Menambah tenaga kerja

Dengan berjalannya penambahan jadwal produksi, mengakibatkan semakin banyak pula proses yang harus dijalani. Salah satu elemen yang harus diperhatikan yaitu tenaga kerja,selain membutuhkan tenaga kerja ahli, circlefood juga mempunyai misi untuk menjadi usaha yang dapat meningkatkan ekonomi ibu rumah tangga di sekitarnya untuk mendapatkan penghasilan. Maka dari itu, circlefood mengadakan recrutmen tenaga kerja tambahan sebagai solusi dalam memenuhi targetnya.

Tim Bisnis dan Target Pasar

Tim Bisnis

Berikut adalah contoh tim bisnis yang dapat dibentuk untuk mengembangkan dan mengelola produk dimsum mentai by Circlefood :

Chief Excecutive Officer (CEO)

CEO sebagai pimpinan perusahaan memiliki tugas yaitu sebagai penetap kebijakan di perusahaan. Selain itu, pimpinan perusahaan meakukan perencanaan, pengendalian, dan pengawasan terhadp kinerja

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

perusahaan termasuk di dalamnya kinerja karyawan, dan pengordinasian pelaksanaan kegiatan secara strategis dan operasional.

Keuangan

Keuangan bertugas memberikan informasi yang meliputi poses perputaran keuangan perusahaan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dan membuat rekapitulasi keuangan harian baik mengenai pendapatan maupun pengeluaran yang terjadi pada usaha Circlefood.

Logistik

Logistik bertugas pada bagian pengadaan bahan baku yang diperlukan, penyimpanan dan manajemen gudang, pencatatan dan dokumentasi keluar-masuk barang baik oleh pemasok atau tim produksi, dan koordinasi dengan bagian produksi dalam hal bahan ataupun persediaan.

Pemasaran

Pemasaran bertugas untuk mendistribusikan produk yang telah siap untuk dijual ke pasar dan berusaha memasarkan produk untuk menarik pelanggan baru guna meningkatkan volume penjualan.

Produksi

Pada bagian produksi memiliki beberapa dugas yang telah menjadi tanggung jawab tiap individu, dinana pada bagaian ini terbagi menjadi beberapada divisi umum yang diperlukan paa proses produksi DIRAWAN circlefood diantaranya, proses pembuatan adonan. Proses pencetakan, proses pengukusan serta pengendalian kualitas baik dari segi rasa, bentuk ataupun tekstur produk.

Finishing

Finishing bertugas untuk melakukan pengemasan, kebersihan, penataan dan penyajian varian produk. Pada Circlefood finishing terdiri dari 3 orang yang bertugas sesuai *job desk* yang ditanggung.

Target Pasar

Target pasar circlefood berfokus pada segmen remaja hingga dewasa dengan dominan konsumen tersebut adalah perempuan. Selain itu keputusan segmen pasar yang dituju oleh circlefood adalah wilayah kabupaten Bandung dan Kota Bandung dengan pengembangan untuk penembangan menuju luar kota Bandung sesuai targeting yang diharapkan dengan membuka frenchise dalm menjangkau konsumennya

Tabel 1. Target Pasar Berdasarkan Daerah

	M1	M2	M3
P			

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Keterangan
M1 : Kabupaten Bandung
M2 : Kota Bandung
M3 : Luar Kota Bandung
P : Produk makanan circlefood

Tabel 2. Target Pasar Berdasarkan Segmentasi

Segmen Pasar	Demografi	Psikografi	Kebutuhan
Pelajar/ mahasiswa	usia 12 - 50 tahun, pelajar/ kuliah, penghasilan minim	suka makanan praktis, murah, enak, dan banyak	produk tren, terjangkau, porsi banyak
Profesional muda	usia 25 -35 tahun, bekerja, penghasilan menengah	sibuk, suka makanan praktis dan enak	menu praktis, sehat, bisa delivery, kemudahan *payment*
Ibu rumah tangga	usia 30 - 50, menikah, anak, penghasilan menengah	fokus keluarga, hemat, loyal, suka makanan praktis	makanan sehat, enak, dapat dinikmati bersama keluarga
Pegawai kantor	usia 25 - 40 tahun, bekerja penuh waktu	sibuk, butuh makanan cepat saji, praktis, dan enak	makanan bergizi, sehat, praktis, cepat saji

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Product Market Fit
Sistem Produk Market Fit
Menciptakan produk-produk dengan inovasi baru

Circlefood melakukan inovasi pada produk yang sudah ada ataupun menciptakan produk baaru yang memiliki nilai uanggul baik dari segi rasa, bentuk ataupun penyajian produk.

Kemudahan akses pembelian

Dalam era digital, kemudahan akses menjadi kunci utama keberhasilan suatu produk. Sehingga Circlefood memastikan produknya untuk mudah diakses melalui berbagai metode pembelian baik secara online ataupun offline. Sistem pemasaran yang dirancang agar *user-friendly,* dengan pilihan pembelian dan pengiriman yang lebih cepat dan efektif. Selain itu Circlefood memfokuskan pada sistem pembayaran yang dapat dilkaukan melalui berbagai metode, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Mengutamakan kepuasam pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pondasi utama yang diterapkan Circlefood dalan memberikan umpan balik yang positif. Dimana Circlefood akan berperan aktif untuk mengutamakan kepuasan pelanggan, diantaranya dengan menerima berbagai masukan positif ataupun negatif, responsive pada sistem komunikasi yang dijalankan, mengutamakan etika terbaik dalam menangani kekurangan, jaminan kualitas dan sikap yang terbika terhadap kritik menjadi kekuatan cirlefood dalam membnagun loyalitas dengan pelanggan.

Menetapkan jaminan kualitas produk

Circlefood menerapkan standar tinggi dalam kualitas bahan baku, kebersihan produk, serta presentasi produk. Proses produksi dilakukan dengan kontrol yang ketat untuk memastikan konsistensi rasa dan tampilan produk. Kualitas bukan hanya rasa melainkan Circlefood juga memastikan keamanan makanan, dan keberlanjutan lingkungan.

Edukasi tren dan produk

Circlefood tidak hanya menciptakan produk, tetapi merangkai komunitas konsumen yang paham dan peduli terhadap makanan yang akan dinikmati yaitu dengan menciptakan konten-konten di media sosial, blog, dan kampanye digital.

Dengan langkah-langkah yang diterapkan tersebut, Circlefood akan mampu mencapai PMF pada produk yang diciptakannya dan meningkatkan penjualan serta memegang kepercayaan konsumen pada brand yang dimiliki.

Alur Pembuatan Produk
Pemilihan Bahan baku

Dengan langsung turun ke lapangan untuk memastikam bahan baku yang *fresh,* berkualitas sesuai standar. Circlefood bekerja sama dengan para *supplier* terpilih di pasar guna memastikan produk sesuai harapan. Bahan baku tersebut diantaranya yaitu daging, sayuran dan bahan tambahan lainnya.

Penggilingan Daging

Penggilingan daging dilakukan dengan tekstur kasar dan halus dengan campuran rempah. Biasanya daging yang kita gunakan itu berupa pilet dada dan paha yang dicampur dengan perbandingan 3:1.

Proses Adonan

Pencampuran bahan setelah proses penggilingan yaitu dengan mencampurkan tepung dan tambahan bumbu penyedap yang sudah ditakar guna menghasilkan rasa dan aroma yang khas dengan campuran tulang rawan sapi.

Proses Pencetakan

Pencetakan dengan bentuk kulit yang sudah dibuat yaitu kurang lebih ukuran 7cm. Dengan toping crab,kacang,sosis,wortel,atau nori.

Pengukusan

Setelah pencetakan, dimsum yang sudah dicetak akan dikukus selama 25 menit dengan meggunakan alat kukus sederhana yaitu pengukusan dua tahap dengan suhu kompor biasa. Untuk sementara pemilik masih menggunakan 4 kompor dalam kegiatannya tersebut.

Pengemasan

Bentuk kemasan dalam usaha ini yaitu menggunakan box alumunium foil yang disesuaikan dengan kapasitas varian produk. Dimana dimsum akan dikemas dalam berbagai isian kemasan yaitu kemasan kecil yang berisi 4 dimsum, kemasan sedang berisi 8 dimsum dan kemasn besar yang berisi 16 dimsum.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Proses Saus & *Torch*

Saus mentai yang digunakan pada produk dimsum mentai by circlefood diracik dengan resep tersendiri yang mendekati rasa asli dari saus mentai pada umumnya. Ciri khas yang berbeda pada produk pasar lainnya dengan ala *homemade* dan resep pribadi. Dengan saus yang melimpah pada setiap menu dan proses *torch* yaitu memanggang dimsum mentai dan membuat sauce mentai menjadi karamel dan berwarna keemasan yang menjadikan selera saus mentai menjadi lebih enak untuk dinikmati oleh konsumen.

Finishing

Proses finishing dilakukan untuk mencegah tertukarnya varian produk agar menghindari komplenisasi dari *customer* atau *reseller*.

Tabel 3. Alur Pembuatan Produk DIIRAWAN

Tahapan	Waktu (menit)					Keterangan
	15	30	45	60	75	
Pemilihan bahan baku					■	
Penggilingan		■				
Proses adonan	■					
Pencetakan				■		
Pengukusan		■				
Pendinginan	■					
Pengemasan			■			
Finishing				■		

Sumber: Diolah Penulis (2025)

Menu/Varian Produk
DIRAWAN Saus Mentai

Varian Original

Dimsum mentai original merupakan dimsum dengan saus mentai yang ditambahkan toping bubuk nori, dan saus mentai original tanpa tambahan lada bubuk. Dimsum mentai original terdiri dari 2 varian yaitu berisi 4pcs dan 8pcs. Untuk saus mentai original diracik dengan tambahan saus cabe yang lebih sedikit dibandingkan saus mentai spicy.



Sumber : Diolah Penulis (2025)
Gambar 1. Menu Dirawan Original

Varian *Spicy*

Dimsum mentai spicy adalah dimsum tulang rangu maupun dimsum ayam yang sudah dicampuri saus mentai dan ditaburi lada bubuk sebagai toping dengan rasa yang lebih pedas dibandingkan dimsum mentai original. Untuk varian dimsum mentai spicy terdiri dari kemasan 4pcs dan 8pcs, sedangkan harga dari mentai spicy memiliki perbedaan sebesar Rp. 1.500/box daripada dimsum mentai original. Saus mentai spicy lebih pedas dibandingkan saus mentai original, dikarenakan taburan lada bubuk dan campuran saus cabe yang lebih banyak daripada saus mentai original.



Sumber: Diolah Penulis (2025)
Gambar 2. Menu Dirawan Spicy

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Varian Keju

Menu dimsum mentai keju merupakan perpaduan dimsum dengan saus mentai original toping keju yang dapat menggugah selera bagi para penikmat dimsum mentai, setelah proses torch pada saus mentai. Dimsum mentai keju terbagi menjadi dua varian :

DIRAWAN Mentai toping Keju Mozarella

Selain rasa saus mentai yang khas dengan resep yang dimilikinya, Circlefood menciptakan dimsum mentai dengan toping mozarela. Setelah proses torch dimsum mentai ditambahkan toping *slice* keju mozarela yang menutupi seluruh bagian dimsum dan dapat dinikmati setelah keju meleleh setelah proses *torch* keju. Menu ini menjadi andalan bagi para penikmat dimsum dan keju mozarela dengan tekstur dimsum yang *juicy* dan lezatnya keju mozarela.



Sumber: Diolah Penulis (2025)
Gambar 3. Menu DIRAWAN mozarela

DIRAWAN Mentai toping Keju Melt

Selain dimsum mentai toping keju Mozarela, pemilik usaha Circlefood terus mengembangkan beberapa menu terbarunya, diantaranya yaitu toping keju melt. Keju melt menghasilkan rasa yang lebih gurih dibandingkan dengan keju mozarela, sehingga menjadi menu andalan bagi penikmat dimsum mentai yang lebih menyukai creamynya keju melt.



Sumber: Diolah Penulis (2025)
Gambar 4. Menu DIRAWAN Chees Melt

Menu party size dan Birthday Cake

Menu birthday cake merupakan sebuh inovasi yang diciptakan circlefood untuk mampu menembus pasar yang lebih luas dengan menciptakan berbagai model custom cake yang terbuat dari dimsum mentai cirlefood untuk melengkapi acara ulang tahun atau lainnya.



Sumber: Diolah Penulis (2025)
Gambar 5. Dimsum Mentai Circlefood

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Unique Value Proposition (UVP)

Circlefood tidak hanya menawarkan produk yang enak saja, melainkan bisnis tersebut juga memiliki beberapa keunggulan yang menjadi daya tarik bai konsumennya. Sesuai dengan prinsip yang diterapkan yaitu: "Menikmati makanan yang unik, lezat, sehat, dan mudah dikonsumsi, dengan kualitas yang konsisten dan harga ekonomis, sehingga dapat menikmati makanan dengan keunikan ciri khas produk yang menjadi keininin konsumennya."

Nilai Unik yang Ditawarkan: 1) Unik: Tulang rangu yang menjadi ciri khas dari dimsum ayam yang ada pada pasar umumnya menjadi ciri khas tersendiri yang diolah agar tidak terlalu keras dan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan. Varian produk dimsum yang tidak berfokus pada satu jenis varian, melainkan selalu menciptakan inovasi baru yaitu dengan terciptanya dimsum kuah dengan saus ala homemade yang dibuat dengan resep pribadi; 2) Lezat: Dimsum mentai yang dibuat dengan bahan-bahan segar dan alami, tanpa pengawet yang berbahaya sehingga memiliki rasa yang lezat dan menggugah selera dengan ekstra daging ayam dan campuran sedikit tepung yang dibuat dengan resep rahasia; 3) Sehat: Dimsum mentai yang dibuat dengan bahan-bahan yang segar dan alami tanpa meggunakan pengawet makanan berbahaya, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan; 4) Mudah dikonsumsi: Dimsum mentai yang dapat dengan mudah dikonsumsi di mana saja dan kapan saja, sehingga sangat cocok untuk orang yang lebih suka dengan makanan instan; 5) Kualitas yang konsisten: Dimsum mentai yang dibuat dengan kualitas yang konsisten, sehingga konsumen dapat menikmati rasa yang sama setiap kali membelinya; 6) Harga yang terjangkau: Dimsum mentai yang dijual dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga tanpa harus khawatir kantong kosong untuk menikmati dimsum yang lezat.

Dengan UVP yang dimiliki, DIRAWAN Circlefood dapat membedakan dimsum yang ada dari produk lainnya di pasar, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Unique Selling Point (USP)

USP (Unique Selling Point) adalah fitur atau manfaat unik yang ditawarkan oleh produk atau jasa untuk membedakannya dari produk atau jasa lainnya di pasar. Berikut adalah USP untuk produk dimsum mentai Circlefood: 1) Bahan-bahan segar dan alami: Dimsum mentai yang dibuat dengan bahan-bahan segar dan alami, sehingga memiliki rasa yang lezat dan kualitas yang tinggi; 2) Resep khusus: Dimsum tulang rawan yang dibuat dengan resep khusus yang telah dikembangkan hingga saat ini, sehingga memiliki rasa yang unik dan khas serta aroma yang menggugah selera, selain itu Circlefood menggunakan bahan yang diracik langsung dengan resep yang dimiliki; 3) Teknik pembuatan yang unik: Dimsum yang dibuat melalui tenaga manusia dengan ukuran sedang yang terlihat unik, sehingga memiliki tekstur yang lembut dan rasa yang lezat; 4) Kualitas yang konsisten: Dimsum mentai yang dibuat dengan kualitas yang konsisten, sehingga dapat dinikmati dengan kelezatan yang sama; 5) Harga yang terjangkau: Dimsum mentai yang dijual memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang terjamin.

Rencana Pengembangan Produk

Aspek Pemasaran

Ada beberapa rencana pengembangan yang akan dilakukan dalam mengembangkan produk yang ada pada usaha circlefood diantaranya yaitu dengan menerapkan sistem 4C. Sistem 4C merupakan konsep pemasaran yang dikembangkan oleh Robert F. Lauterborn, yang merupakan alternatif dari konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) yang lebih tradisional. Sistem 4C merupakan pilihan yang tepat untuk mengembangkan produk, dikarenakan dengan diterapkannya sistem tersebut, pemilik dapat pula memposisikan dirinya sebagai pembeli atau customer sehingga akan lebih mudah untuk memasarkan produknya terhadap target yang diinginkan. Sistem 4C tersebut terdiri dari :

Connection (Koneksi)

Koneksi yaitu membangun hubungan dengan pelanggan dan memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Circlefood memiliki misi untuk memberikan pelayanan terbaiknya terhadap konsumennya guna meningkatkan hubungan dan menampung masukan yang dapat meningkatkan penjualan ataupun mengikuti keinginan konsumen baik dalam memenuhi rasa puas terhadap produk yang ada, ataupun menciptakan ide baru sesuai permintaan konsumen. Maka dari itu, Circlefood membuat akun dibeberapa media sosial sebagai salah satu cara dalam membangun koneksi dengan pelanggan.

Concersation (Konversi)

Berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun dialog yang efektif untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Selain menyiapkan koneksi untuk terhubung dengan konsumennya, Circlefood melakukan dialog yang efektif dengan membuat chat otomatis sebagai

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Consederation (Pertimbangan)

Membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi relevan dan akurat. Konsumen yang dominan sebagai penikmat dimsum ataupun produk lainnya yang ada pada Circlefood akan melakukan konsultasi mengenai selera dari masing-masing konsumen, sehingga dalam konteks komunikasi yang dijalin tim akan menjelaskan mengenai varian setiap menu, sehingga konsumen dapat membeli produk yang lebih sesuai dengan selera yang diinginkannya.

Conversion (Konversi)

Membantu pelanggan dalam proses pembelian dan memastikan bahwa mereka puas dengan produk atau jasa yang dibeli. Dengan mengembangkan produk untuk dijual melalui beberapa *platform* online dapat mempermudah konsumen untuk menikmati dimsum mentai, selain itu pemilik selalui menampung kesan dan pesan konsumen setelah menikmati produk pada Circlefood.

Sistem 4C ini lebih fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan demikian, sistem 4C dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Aspek Produksi

Semakin berkembangnya produk dimsum mentai, menjadikan salah satu penyebab banyaknya para pengusaha baru dibidang yang sama untuk menciptakan kompetisi pada produk dimsum mentai, maka dari itu pemilik usaha berencana untuk mengembangkan aspek produksi guna mempertahankan produk dimsum mentai; a) Selalu memastikan kualitas bahan-bahan yang digunakan; b) Mengikuti tren viral yang berkembang pada menu dimsum terutama mentai, baik dari segi varian, toping, maupun rasa; c) Menampung permintaan konsumen dengan menciptakan beberapa menu yang akan dijalankan.

Market Size

Buyer Persona

Nama Persona : Fitri Apriyani
Demografik
Jenis Kelamin : Perempuan
Penghasilan : 3.500.000 – 7.000.000
Pekerjaan : karyawan swasta
Status : *single*
Lokasi : Bandung

Total Available Market (TAM)

Total Adressable Market (TAM) merujuk pada ukuran potensial permintaan pasar yang dapat dijangkau untuk pendapatan maksimum, jika circlefood dapat menguasai 100% target pasarnya. Dalam menghitung TAM, circlefood menggunakan jumlah potensial pada target yang dituju yaitu Kabupaten Bandung dan Kota Bandung dengan jumlah 1.265,9 ribu jiwa dan 839.628 ribu jiwa dengan total 840.893,9 ribu jiwa.

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)
0-4	155,6	148,1
5-9	155,2	148,7
10-14	163,2	155,5
15-19	171,8	161,4
20-24	160,5	152,3
25-29	153,1	147,6
30-34	146,8	140,5
35-39	141,4	134,4
40-44	141,3	137,0
45-49	130,9	129,0
50-54	110,3	108,2

Sumber: badan pusat statistik kota Bandung, 2023

Gambar 6. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Bandung

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Kelompok Umur	Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Laki-laki dan Perempuan	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
0 - 4	92.590	91.478	86.667	87.842	179.257	179.320
5 - 9	107.445	90.967	100.452	87.238	207.897	178.205
10 - 14	109.763	94.143	103.798	89.465	213.561	183.608
15 - 19	98.457	102.936	94.265	97.094	192.722	200.030
20 - 24	104.857	104.518	100.315	102.112	205.172	206.630
25 - 29	100.986	101.712	100.634	100.884	201.620	202.576
30 - 34	93.681	96.939	92.958	98.291	186.639	195.230
35 - 39	94.803	96.151	93.088	91.974	187.889	188.125
40 - 44	104.649	97.216	102.820	92.732	207.469	189.948
45 - 49	91.061	91.481	91.900	89.183	182.961	180.664
50 - 54	82.019	79.473	93.374	79.913	165.393	159.386

Sumber : Badan pusat statistik kota Bandung, 2022-2023
Gambar 7. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung

Total Adressable Market (TAM) Circlefood mengacu pada pasar potensial yang dapat dijangkau berdasarkan demografi, preferensi, dan kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan buyer persona yang telah ditetapkan. Untuk menghitung TAM, kita melihat populasi potensial di Kota dan kabupaten Bandung yang berjumlah sekitar 840.893,9 jiwa. Berdasarkan analisis target konsumen yang mencakup usia produktif yang ditargetkan dalam pasar Circlefood serta kecenderungan pelanggan yang menyukai makanan tren yang instan dan lezat, dengan harga rata-rata Rp. 28.000/box, TAM dapat dihitung sebagai berikut:

TAM = 840.893,9 x Rp. 28.000 : Rp. 23.545.029.200.

Pasar ini menggambarkan peluang yang sangat besar bagi Circlefood untuk memperluas jangkauan, baik secara langsung maupun melalui *platform* digital yang menawarkan kenyamanan dan akses yang lebih luas kepada pelanggan.

Selain itu, dalam rangka mengoptimalkan TAM ini, Circlefood akan terus mengembangkan produk tren berkualitas tinggi yang tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga memungkinkan ekspansi pasar yang lebih cepat, baik di dalam maupun wilayah-wilayah sekitar.

Serviaceable Available Market (SAM)

Serviceable Available Market (SAM) untuk Circlefood Art mengacu pada segmen pasar yang dapat dijangkau secara realistis berdasarkan demografi dan kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan. SAM mengukur berapa besar peluang pasar yang dapat diakses dengan memperhitungkan faktor-faktor geografis, demografis, dan ekonomi yang relevan.

Untuk menghitung SAM, Circlefood berfokus pada pasar potensial di wilayah Kota Bandung dan Kab. Bandung yang berjumlah sekitar 840.893,9 jiwa. Berdasarkan riset pasar yang menunjukkan permintaan tinggi terhadap produk dimsum laki-laki dan wanita usia 12-55 tahun, yang menjadi target utama bagi penikmat dimsum, acara khusus, hingga party size dimsum, kita dapat memperkirakan jumlah pelanggan yang dapat dijangkau.

Dengan asumsi bahwa Circlefood sebagai usaha dibidang makanan dapat meraih 10% dari populasi target tersebut dan rata-rata harga produk yang dijual adalah Rp. 28.000 per pelanggan, maka perhitungan SAM adalah sebagai berikut:

SAM = 840.893,9x 10% : 84.089,39

Dengan nilai *SAM* yang sebesar 84.089,39 jiwa Circlefood memiliki peluang pasar yang sangat signifikan di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung dalam tahun pertama operasionalnya. Penetrasi pasar ini mempertimbangkan target segmen konsumen yang benar-benar tertarik dan mampu untuk mendapatkan produk yang ada pada circlefood.

Serviaceable Obtainable Market (SOM)

Berdasarkan perhitungan pasar yang telah dilakukan, Circlefood memiliki potensi untuk menjangkau pelanggan yang lebih spesifik melalui produk-produk yang dihasilkan yang terfokus pada laki-laki dan wanita di kota dan kabupaten Bandung. Dalam analisis ini, Circlefood berfokus untuk menargetkan 10% dari total pasar utama, yaitu laki-laki dan wanita usia 12-55 tahun di wilayah tersebut.

SOM = 84.089,39 x 10% : 8.408,939 x Rp. 28.000 = Rp. 235.450.292.

Potensi pendapatan sebesar Rp. 235.450.292 ini memberikan ruang untuk Circlefood dalam merancang berbagai strategi pemasaran produk makanan yang dihasilkan agar lebih terarah, mulai dari promosi yang ditargetkan, kolaborasi dengan *influencer* ataupun pemanfaatan media digital digunakan hingga

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

pengembangan produk untuk memperluas cakupan pasar. Maka dengan itu, Circlefood dapat memanfaatkan informasi tentang pasar yang dapat dijangkau dan diperkirakan dapat dicapai lebih luas dengan merancang pengembangan bisnis produk makanan yang lebih optimal.

Kompetitor

Persaingan bisnis dimsum saat ini sangat kompetitif, Circlefood menghadapi beberapa kompetitor dengan berbagai karakteristik dan value yang berbeda. Analisis berikut dilakukan berdasarkan akun media sosial usaha, yang menggambarkan keuntungan dan kelemahan masing-masing dalam menarik perhatian konsumen.

Kaybun Dimsum.

Kelebihan: a) Mempunyai banyak varian, dimana kaybun memiliki beberapa menu yang cukup lengkap diantaranya dilengkapi dengan minuman juga; b) Mempunyai banyak mitra, dengan membangun strategi franchise kaybun dimsum mampu menyebarkan produknya lebih luas sehingga mudah dijangkau pada setiap daerah; c) Promosi dan marketing yang agresif; d) Lokasinya strategis sehingga mudah dijangkau

Kekurangan: a) Pelayanan yang cukup lama, karena penyajiannya dilakukan secara langsung. Maka membutuhkan waktu tunggu yang cukup lama; b) Ketersediaan menu, terkadang menu yang tersedia tidak lengkap; c) Pengemasan yang kurang premium;

Huisaeng Dimsum

Kelebihan: a) Harganya terjangkau, karena produk yang dijual Huisaeng dijual mulai dari harga Rp.1.000/pcs; b) Tersedia kemasan frozen, sehingga dapat dikirim ke seluruh pulau jawa; c) Memiliki banyak menu, sehingga cocok untuk dijual kembali; d) Memiliki banyak penggemar, menjadi penjualan no 1 di e-commerce; e) Strategi pemasaran secara digital yang baik; f) Kapasitas produksi yang maksimal

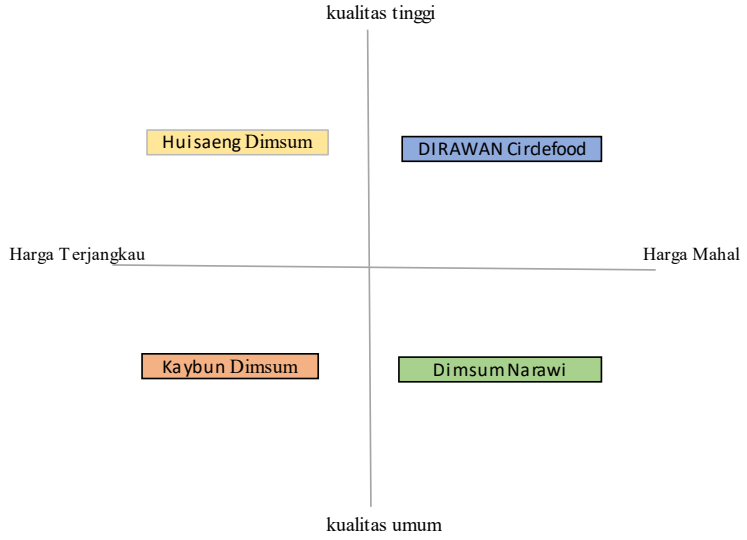
Kekurangan: a) Pengiriman yang cukup lama; b) Tidak responsif terhadap pertanyaan pelanggan melalui instagram; c) Hanya bertempat pada satu pusat

Dimsum Narawi

Kelebihan: a) Mempunyai banyak cabang dibeberapa kota besar dengan metode open frenchise yang terbuka umum; b) Kemasan yang menarik sehingga menciptakan daya tarik tersendiri

Kekurangan: a) Produk tidak tahan lama, sehingga harus dimakan secara langsung; b) Harga yang relatif mahal; c) Kemasan frozen yang terbatas.

Matriks Kompetitor DIRAWAN Circlefood



Sumber: Diolah Penulis

Gambar 8 Data Kompetitor Landscape

Kesimpulan:

a. Kaybun dimsum cenderung dengan kualitas umum, namun harga yang terjangkau di pasaran dimsum lainnya. Dan mengutamakan produk siap saji yang disebarkan melalui frenchise
b. Huisaeng dimsum, cenderung mengutamakan kualitas yang tinggi dengan harga yang sangat terjangkau dalam menggapai target produksi yang dihasilkan.
c. Dimsum Narawi, cenderung memiliki kualitas umum dengan harga yang cukup mahal.
d. DIRAWAN circlefood, cenderung menciptakan kualitas yang lebih baik dengan harga yang terjangkau, efektif dan rasa yang lebih unik.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Milestone (Pola Pengembangan)

Tabel 4. Millestone Circlefood

Tahun	Milestone	Tujuan Utama
2025	Penataan konsep pengemasan, labeling dan pendirian outlet pada produk circlefood	1. Menciptakan desain kemasan produk yang menarik dan informatif 2. Menyelesaikan kepengurusan label produk brand,BPOM, dan label halal agar usaha dapat dijual dengan jangkauan yang lebih luas 3. Mendapatkan perizinan usaha yang formal yaitu seperti NIB, SIUP dan legalisasi lainnya 4. Membangun frond end pada lokasi strategis dengan layout yang menarik
2026	Penguatan penjualan dan Peningkatan *Brand Awareness* dengan Fokus pada Penjualan melalui marketplace tiktokshop dan shopee	1. Menciptakan value dengan meningkatkan brand awareness melalui media sosial 2. Meningkatkan pelayanan dan penjualan secara online melalui tiktokshop dan shopee 3. Aktif dalam media sosial dengan mengutamakan tren konten yang menarik dan edukatif
2027	Membangun kolaborasi strategis dengan menciptakan kredibilitas produk yang menarik	1. Menciptakan kolaborasi dengan beberapa reviewer produk, artist dan selebgram terkenal 2. Menciptakan produk-produk inovatif baru dengan
2028	Meningkatkan kualitas produk dan SDM, serta membangun pusat produksi yang lebih luas	1. Peningkatan SOP dan kualitas SDM dengan pelatihan dan pengembangan karyawan 2. Membangun pusat produksi baru dengan pemilihan lokasi dan layout yang strategis
2029	Perluasan layanan dan ekspansi outlet dan mitra seluruh wilayah Indonesia dengan meningkatkan keamanan produk	1. Memastikan keamanan produk dari berbagai aspek kualitas dan kuantitas produk 2. Menciptakan sistem dan brand scale up 3. Peningkatan konsolidasi dan standarisasi SOP pengemasan dan pengiriman produk

Sumber : Diolah Penulis (2025)

Tahun Pertama 2025

Peningkatan dalam beberapa konsep formal untuk menjangkau pasar yang lebih luas yaitu dalam segi desain kemasan, kepengurusan label halal, perizininan pendirian usaha, hingga mempunyai lokasi strategis dalam menciptakan usahanya secara offline.

Tahun Kedua 2026

Menciptakan value dengan meningkatkan brand awareness pada sosial media dengan media konten dan mempersiapkan kolaborasi dengan influencer. Meningkatkan daya saing melalui sistem online pada platform shopee atau tiktok. Membuka cabang terdekat dengan open Franchise sebagai mitra usaha circlefood.

Tahun Ketiga 2027

Melakukan kolaborasi ataupun kontrak kerja dengan influencer terkenal ataupun food vloger dalam menciptakan daya tarik cuetomer agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Mengangkat produk-produk best seller sebagai menu inovatif dalam menembus tren pasar makanan.

Tahun Keempat 2028

Merancang pusat produksi yang lebih luas, dengan membuat PT agar sistem produksi dan SOP yang dijalankan bisa menembus pasar Internasional.

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Tahun Kelima 2029

Menciptakan brand scale up dalam berbagai aspek yang telah diterapkan pada sistem yang ada pada circlefood.

Business Model

Business Model Canvas (BMC)

Busines Model Canvas (BMC) adalah sebuah strategi yang di rancang dan menggambarkan inti bisnis yang berjalan pada circle food. Dengan BMC ini circle food membuat usahanya dengan menciptakan nilai yang unik sebagai ciri khas produk serta mengedepankan inovasi dengan memanfaatkan tren dalam teknologi guna mencapai target peluang pasar. BMC pada circle food ini menentukan langkah-langkah strategis baik dalam kegiatan produksi pemasaran maupun layanan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan di jalankan.

Customer Segment (segmen pelanggan)

a. Jenis Kelamin: perempuan
b. Usia:12-55 tahun
c. Gaya hidup: Aktif, modern, dan menyukai makanan yang lezat dan unik
d. Nilai-nilai: Menghargai kualitas, kebersihan, dan rasa yang enak
e. Minat: Makanan praktis dan unik

Value Propositiones

a. Menyediakan produk yang berkualitas
b. Memberikan pelayanan yang terbaik\
c. Fokus pada harga dan aksebilitas dengan memberikan harga terjangkau namun tetap berkualitas
d. Fokus pada inovasi rasa dengan mengedepankan inovasi varian produk

Channels

a. Reseller ofline dan online
b. Media sosial (instagram dan tiktok sebagai konten promosi)
c. Menggunakan media sosial whatsapp business untuk berkomunikasi dengan pelanggan, menerima pesanan, dan menyediakan katalog produk
d. Pembelian melalui marketplace (shopeefood)

Customer Relationship

a. Personalisasi dan kedekatan : bersikap ramah dengan menggunakan sapaan personal dan mengingat pesanan favorit mereka, mengirim ucapan terima kasih atau greeting saat hari penting.
b. Respon cepat dan ramah dan menggunakan auto-reply pada jam sibuk dengan info jelas
c. Memberikan reward dengan memberikan promo khusus untuk pelanggan setia
d. Melakukan sistem feed back dengan menanyakan pendapat pelanggan tentang kepuasannya terhadap produk dan memposting testimoni untuk bukti sosial

Revenue Streams

a. Penjualan melalui marketplace
b. Penjualan melalui media sosial
c. Conten creator produk pada media sosial tiktok
d. Kolaborasi dan event

Key Resource

a. Bahan baku yang segar dan halal
b. Tim produksi
c. Reseller
d. Mesin dan peralatan
e. Platform digital guna interaksi dan strategi pemasaran (Tiktok, Instagram, whatsapp bisnis)
f. Tempat produksi

Key Activities

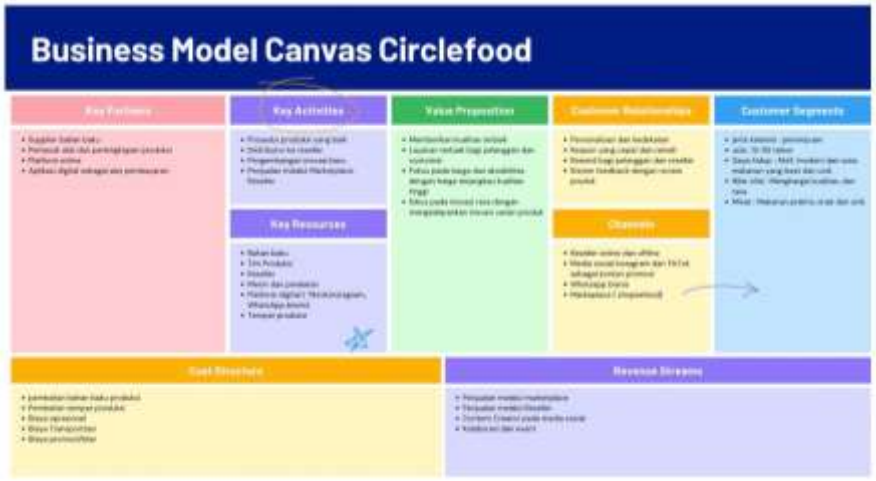
a. Prosedur produksi yang baik
b. Distribusi ke reseller
c. Pengembangan produk baru

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

d. Penjualan melalui marketplace maupun offline
e. Partnership yang aktif

Key Partnership
a. Supplier bahan baku (Daging, bumbu, rempah, kulit dimsum, tulang rawan, Saus)
b. Pemasok alat dan perlengkapan produksi (Alumunium foil, sumpit, pastik PE, perlengkapan cake)
c. Platform online (shopefood, tiktokshop)
d. Aplikasi digital pembayaran (Dana,Shopeepay, Transfer BNI, BRI)

Cost Structure
a. Pembelian bahan baku produksi
b. Pembelian tempat produksi
c. Biaya operasional seperti gaji tim, administrasi pembayaran, dan pemeliharaan alat
d. Biaya transportasi, promosi dan iklan



Sumber : Diolah Penulis (2025)
Gambar 9 Business Model Canvas Circlefood

Pengembangan Usaha (Distributor/Franchise/Lisensi)

Circlefood sebagai usaha dibidang makanan akan melakukan pengembangan usaha secara bertahap dan berkelanjutan. Baik dari segi kualitas produk, pelayanan maupun strategi pemasarannya. Yang dimana produk yang dihasilkan tidak monoton terpaku pada satu produk saja, melainkan usaha ini selalu memunculkan produk-produk terbaru yang tren dalam menarik konsumennya. Dibalik hal tersebut, circlefood juga mengutaman strategi dalam memasarkan produknya baik secara offline ataupun online. Pengembangan usaha circlefood diantaranya:

Meningkatkan kualitas produk

Circlefood bersedia memberikan layanan terbaiknya bagi para pelanggan ataupun *customer* terbarunya, sehingga tim akan menampung kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen dan akan dilakukan evaluasi dengan meningkatkan kualitas produk dari segala sisi baik dalam segi konsistensi rasa, *packaging* atau kualitas produk tambahan tersebut.

Menerapkan 4C sebagai alternatif konsumen

Sistem 4C tersebut terdiri dari:

Connection (Koneksi)

Koneksi yaitu membangun hubungan dengan pelanggan dan memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Circlefood memiliki misi untuk memberikan pelayanan terbaiknya terhadap konsumennya guna meningkatkan hubungan dan menampung masukan yang dapat meningkatkan penjualan ataupun mengikuti keinginan konsumen baik dalam memenuhi rasa puas terhadap produk yang ada, ataupun menciptakan ide baru sesuai permintaan konsumen. Maka dari itu, Circlefood membuat akun dibeberapa media sosial sebagai salah satu cara dalam membangun koneksi dengan pelanggan.

Concersation (Konversi)

Berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun dialog yang efektif untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Selain menyiapkan koneksi untuk terhubung dengan konsumennya, Circlefood melakukan

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

dialog yang efektif dengan membuat chat otomatis sebagai sambutan dialog.

Consederation (Pertimbangan)

Membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi relevan dan akurat. Konsumen yang dominan sebagai penikmat dimsum ataupun produk lainnya yang ada pada Circlefood akan melakukan konsultasi mengenai selera dari masing-masing konsumen, sehingga dalam konteks komunikasi yang dijalin tim akan menjelaskan mengenai varian setiap menu, sehingga konsumen dapat membeli produk yang lebih sesuai dengan selera yang diinginkannya. Selain itu, circlefood juga menyediakan informasi mengenai jadwal ready produk, karena sistem produksi yang dilakukan secara pree order maka tim membentuk rencana jadwal produksi yang akan dibagikan kepada pelanggannya.

Conversion (Konversi)

Membantu pelanggan dalam proses pembelian dan memastikan bahwa mereka puas dengan produk atau jasa yang dibeli. Dengan mengembangkan produk untuk dijual melalui beberapa *platform* online dapat mempermudah konsumen untuk menikmati dimsum mentai, selain itu pemilik selalui menampung kesan dan pesan konsumen setelah menikmati produk pada Circlefood.

Sistem 4C ini lebih fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan demikian, sistem 4C dapat membantu kegiatan usaha dalam meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan.

Franchise

Membangun jaringan bisnis dan meningkatkan brand awareness melalui franchise dalam menyebarluaskan produknya terhadap target pasar dengan pertimbangan dari berbagai macam situasi baik lokasi yang strategis ataupun kolaborasi sesuai peraturan. Sebagai pusat produksi circlefood berencana untuk membangun franchise dengan mengikuti standar perencanan yang lebih matang agar produk yang dihasilkan dapat tersebarluaskan pada target pasar yang diinginkan.

Menciptakan inovasi terbaru

Circlefood bergerak pada makanan yang tidak hanya fokus pada satu jenis varian saja, melainkan mencoba terus menciptakan produk-produk olahan terbarunya baik dari segi citra rasa ataupun jenis varian. Sebagaimana strategi melalui sistem order yang dijalankannya dalam 4 hari produktif (Kamis, jumat,sabtu dan minggu) melakukan perputaran menu agar pelanggan dapat terus melakukan pembelian dengan menu yang berbeda.

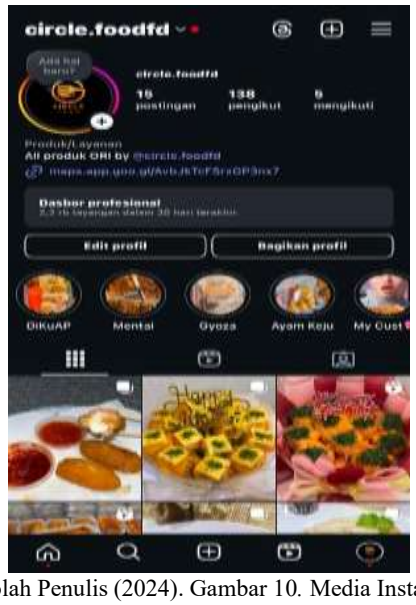
Inovasi yang diciptakan pun memperhatikan berbagai aspek yang dibutuhkan masyarakat, salah satunya yaitu dimsum cake mentai dan varian toping cakalang.

Media Penjualan

Media penjualan Circlefood dilakukan dengan melalui berbagai media sosial, diantaranya :

Instagram

Media instagram @circle.foodfd merupakan media yang dimiliki oleh circlefood sebagai media *branding* dan visualisasi produk dalam bentuk foto/video reels.



Sumber: Diolah Penulis (2024). Gambar 10. Media Instagram Circlefood

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Tiktok

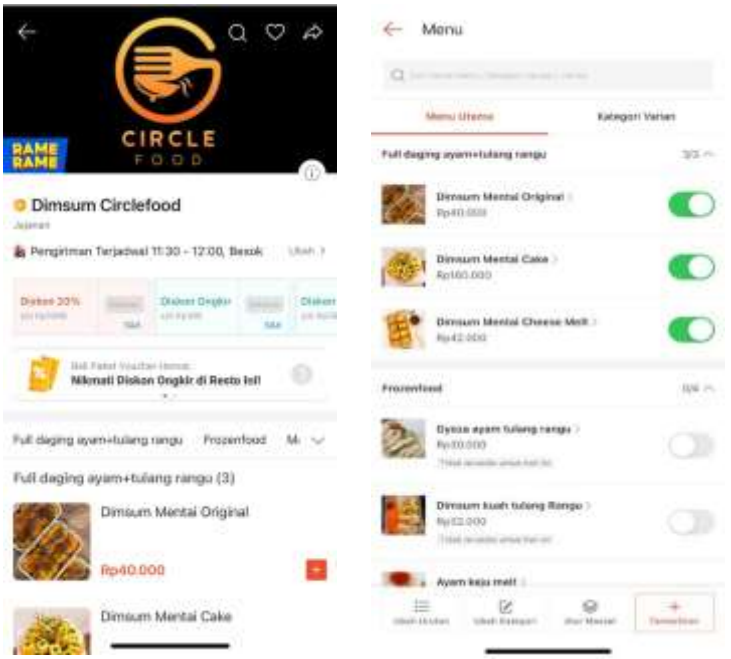
Tiktok dirancang sebagai media penjualan melalui online, setelah syarat dan ketentuan dapat terpenuhi. Saat ini, tiktok digunakan sebagai media konten dalam menembus tren yang lebih cepat dengan mengembangkan pada Tiktokshop sebagai media penjualan.



Sumber : Diolah Penulis (2024)
Gambar 11 Media Tiktok Circlefood

Shopeefood

Dengan terciptanya beberapa marketplace diantaranya yaitu *shopee* mempermudah pembeli dalam memesan produk secara langsung, dengan tingkatan kepercayaan melalui rating produk.



Sumber : Diolah Penulis (2024). Gambar 12 Aplikasi Marketplace Circle food



Sumber : Diolah Penulis (2024)
Gambar 13 Whatsapp Busines Reseler Food By Circlefood

Whatsapp Business

Membuat fitur katalog dengan menampilkan varian menu untuk brodcast terhadap pelanggan ataupun reseller, dengan cara menerima pesan langsung sebagai media keberlanjutan dengan customer sehingga terciptanya layanan jangka panjang, dapat dilihat pada gambar 13.

Proses Bisnis (B2B/B2C/C2C)

Tabel 5. Proses Bisnis B2B/B2C/C2C

B2B	B2C	C2C
Reseller	Penjualan melalui media sosial	Jastip

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Bisnis Circlefood:

B2B melalui partnership Reseller

Model ini merupakan strategi pertama yang dijalankan pada usaha circlefood, dimana perusahaan membutuhkan partner dalam mencapai target pasar yang lebih luas dengan akses yang lebih mudah dalam mencapai berbagai lokasi. Beberapa partnership yang sudah ada mencakup daerah Kabupaten Bandung, Kota Bandung, Jakarta, Karawang, Bekasi dan Jawa Tengah. Dalam proses ini terdapat beberapa ketentuan yang akan disepakati dalam mendistribusikan produknya, diantaranya yaitu penggunaan identitas produk yang dijual, jumlah minimal order produk yang ditetapkan yaitu minimal pembelian Rp. 1000.000 setiap transaksinya.



Sumber: Hasil Penenelitian Peneliti
Grafik 1 Proses Bisnis B2B/B2C/C2C

B2C dengan melalui media sosial

Marketplace adalah salah satu fasilitas yang dapat menembus proses kemudahan penyampaian produk pada customer, Shopefood adalah salah satu aplikasi yang digunakan dalam mencapai customer secara langsung untuk terhubung dalam pembelian produk, selain itu media sosial instagram dan tiktok menjadi strategi penyebaran konten produk untuk mudah ditemukan bagi para konsumennya baik secara offline ataupun online.

C2C dengan perantara jasa titip

Berbeda dengan reseller, jastip merupakan salah satu cara konsumen dapat menjual kembali produk yang dibeli dengan mempertimbangkan biaya pengiriman atau jasa titip yang ditetapkan. Dengan ketentuan yang ditetapkan customer untuk dijual ke customer lainnya. Jastip ini biasanya berlaku untuk daerah luar kota Bandung, seperti Jakarta, Bekasi, Jawa Tengah, dan Palembang.

Analisis Keuangan

Proyeksi **Keuangan**

Circlefood menerapkan proyeksinya berdasarkan forecasting dengan asumsi tetap.

Data histori penjualan Dirawan pada Circlefood yaitu:

Tabel 6. Data Histori Penjualan

Tahun	Penjualan (box)	Harga	Total
2024	45000	Rp 28.000	Rp 1.260.000.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Asumsi pertumbuhan yaitu 20% per tahun

Proyeksi:

2025 = 45.000 x (1 + 20%) = 54.000 box
2026 = 54.000 x (1 + 20%) = 64.800 box
2027 = 64.800 x (1 + 20%) = 77.760 box
2028 = 77.760 x (1 + 20%) = 93.312 box

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

2029 = 93.312 x (1 + 20%) = 111.974 box

Tabel 7. Proyeksi Keuangan Circlefood

Tahun	Penjualan	Harga Jual	Pendapatan
2025	54.000	28.000	Rp 1.512.000.000
2026	64.800	28.000	Rp 1.814.400.000
2027	77.760	28.000	Rp 2.177.280.000
2028	93.312	28.000	Rp 2.612.736.000
2029	111.974	28.000	Rp 3.135.272.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Kesimpulan:
1. Tahun 2025 : penjualan Dirawan sebanyak 54.000 box dengan harga jual Rp. 28.000 menghasilkan pendapatan Rp. 1.512.000.000.
2. Tahun 2026 : penjualan Dirawan sebanyak 64.800 box dengan harga jual Rp. 28.000 menghasilkan pendapatan Rp. 1.814.400.000.
3. Tahun 2027 : penjualan Dirawan sebanyak 77.760 box dengan harga jual Rp. 28.000 menghasilkan pendapatan Rp. 2.177.280.000.
4. Tahun 2028 : penjualan Dirawan sebanyak 93.312 box dengan harga jual Rp. 28.000 menghasilkan pendapatan Rp. 2.612.736.000.
5. Tahun 2029 : penjualan Dirawan sebanyak 111.974 box dengan harga jual Rp. 28.000 menghasilkan pendapatan Rp. 3.135.272.000.

Analisa *Break Event Point* (BEP)

$$\text{Rumus } BEP : \frac{\text{Biya Tetap}}{Margin\ Kontribusi}$$

Sumber: Panduan Penelitian Karya Ilmiah UTD 2025

Gambar 14. Rumus BEP

Komponen	Nilai
Harga Jual/Porsi	Rp 28.000
HPP/Porsi	Rp 14.586
Biaya Tetap (Gaji)	Rp 9.780.000
Biaya Overhead	Rp 1.600.000
Margin Kontribusi	Rp.28.000 - Rp 14.586 = 13.414

$$BEP = \frac{9.780.000 + 1.600.000 :}{13.414}$$
$$= 848 \text{ porsi/ bulan}$$

Kesimpulan:

Circlefood harus menjual 848 box per bulan dengan penjualan rata-rata sebanyak 71 box per hari dengan hitungan 12 hari penjualan dalam 1 bulan untuk mencapai titik impas.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Circlefood menjalankan strategi pemasaran dengan memanfaatkan era digitalisasi sebagai marketing berbasis teknologi yang lebih fokus dan cocok dengan tren pada Gen-z. Strategi yang diimplementasikan yaitu melalui instagram dan tiktok sebagai media konten dalam membangun brand awarenessnya, yang kemudian dititik tumpukan pada Whatsapp bisnis sebagai media keberlanjutan dalam membangun komunikasi jangka panjang dengan pelanggan. Efektitivitas keberlanjutan tersebut dimaksimalisasikan dengan beberapa pemanfaatan, yaitu dengan cara menyimpan database pelanggan, pelayanan yang cepat dan personal, automasi pesan dan strategi green marketing yang ingin dicapai sesuai segmentasi dan target pasar yang dituju.

DAFTAR REFERENSI

Erico Alfayed, L. R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce. *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 195-201.

Kotler, P. &. (2019). *Principles Of Marketing (17th Ed.).* Pearson Education.

Murni Sofiah*), S. R. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product,Price,Promotio, And Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Mengenah (Umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 4.

Pattynasarany. (2009). *Pemasaran Strategi, Taktik & Kasus.* Yogyakarta: Tim Marknesis.

Prasetyo, A. Y. (2024, Agustus 3). *Fase-Fase Baru Generasi Z Indonesia*. Diambil Kembali Dari Kompas.Id: Https://Www.Kompas.Id/Baca/Riset/2024/08/03/Fase-Fase-Baru-Generasi-Z-Indonesia

e-ISSN: 2775 – 8672
p-ISSN: 2775 – 9482

Sivitas. (2024, September 12). *Siaran Pers Tentang Menkominfo Budi Arie Tegaskan Indonesia Telah Mengalami Kemajuan Transformasi Digital*. Diambil Kembali Dari Https://Www.Komdigi.Go.Id: Https://Www.Komdigi.Go.Id/Berita/Siaran-Pers/Detail/Siaran-Pers-Tentang-Menkominfo-Budi-Arie-Tegaskan-Indonesia-Telah-Mengalami-Kemajuan-Transformasi-Digital

Team, F. J. (2024, Mei 29). *Hal Yang Perlu Kamu Ketahui Tentang Gyoza*. Diambil Kembali Dari Fun! Japan: Https://Www.Fun-Japan.Jp/Id/Articles/3138