

Artikel Laporan Magang

Membangun Keunggulan Kompetisi Aplikasi Kasir Restoku dari PT Restoku Andalan Indonesia melalui Strategi Harga

Ayeesha Farhana^{a)}, Sumadi

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: ayeeshafarhana@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor harga yang ditentukan dapat memengaruhi keunggulan bersaing pada aplikasi kasir buatan PT Restoku Andalan Indonesia terhadap aplikasi kasir yang sejenis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggali informasi terkait konsep pemasaran, taktik bersaing dan diferensiasi produk. Diferensiasi produk diperlukan saat ini untuk terus mempertahankan *brand* atau merek. Konsumen memiliki hak secara mutlak untuk menentukan pilihan di antara ketatnya persaingan banyak *brand* di era saat ini. Strategi persaingan harga merupakan salah satu upaya meningkatkan posisi bersaing yang tepat dengan produk lain. Konsep pemasaran digital dilakukan mengingat konsep pemasaran ini dinilai membutuhkan sumber daya yang lebih kecil. Selanjutnya meningkatkan kekuatan bersaing merupakan prioritas utama mengingat produk Aplikasi Kasir Restoku memiliki segmen pasar khusus. Menempatkan *brand* pada posisi yang diinginkan oleh pelanggan dapat dilakukan dengan mengevaluasi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk secara fitur sesuai dengan segmentasi pasar, fitur yang ditawarkan sampai dengan layanan *after sales* produk harus dilakukan dengan bijak.

Kata Kunci: *branding*, media sosial, keunggulan kompetitif, faktor harga

PENDAHULUAN

PT Restoku Indonesia merupakan sebuah perusahaan rintisan yang bergerak di bidang SaaS (*software as a service*). Perusahaan ini membuat aplikasi kasir bagi para UMKM kuliner untuk mendapatkan kesempatan yang sama dengan bisnis yang sudah cukup besar dan berjalan sejak lama. PT Restoku Indonesia mengharapkan bahwa setiap warung makan di Indonesia akan menjadi lebih *profitable*, *repeatable* dan *scalable*. Produk yang ditawarkan oleh PT Restoku Indonesia berlangsung secara menyeluruh dari berbagai ekosistem yang dibutuhkan dalam memulai ataupun menjalankan usaha kuliner, khususnya UMKM. Mulai dari aplikasi urusan kasir, pembayaran hingga pembukuan warung makan.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah sektor UMKM yang besar, terhitung jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam data Kementerian Koperasi dan Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebanyak 65,5 juta pada tahun 2019, meningkat sebanyak 1,98% dibandingkan pada 2018 yang sebanyak 64,2 juta unit (Jayani, 2021). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Fiorito dan LaForge (1986) menyebutkan bahwa sektor UMKM memiliki tiga peran yang signifikan terhadap kontribusi pada pendapatan nasional bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 20,76 juta unit UMKM telah memasuki ekosistem digital jumlah itu sudah meningkat 26,6% dibandingkan pada sebelumnya yang sebanyak 16,4 juta UMKM (Rizaty, 2022).

Penting bagi perusahaan jasa untuk menyusun strategi pemasaran yang diberlakukan pada pasar dengan persaingan yang ketat untuk memastikan keunggulan kompetitif jangka panjang. Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar dapat dipilih dengan tepat. Situs web dan media sosial telah menawarkan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka, terutama melalui iklan dan promosi untuk menarik audiens target pasar mereka. Faktor lain yang mendorong para pelaku UMKM untuk memasarkan produk dan jasanya melalui situs web dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka (Öztamur dan Karakadılar, 2014).

Konsep pemasaran menimbulkan kondisi di mana perusahaan jasa harus berjuang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang, yaitu dengan lebih baik dalam mengidentifikasi dan memenuhi permintaan pengguna dibandingkan dengan pesaing. Atas dasar ahli teori pemasaran, harga adalah faktor terpenting, yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperkirakan nilai layanan yang diperoleh paling sering memikirkan harga.

Mempelajari hubungan harga dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, ahli teori pemasaran menyatakan bahwa kepuasan tergantung pada kualitas layanan, harga dan faktor lainnya. Sukses berjuang untuk bertindak di pasar internal dan global, perusahaan jasa harus mengevaluasi dampak harga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Virvalaite, Saladiene dan Skindaras, 2009). Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa pengetahuan tentang kausalitas harga dan loyalitas bersifat fragmentaris dan terbatas. Beberapa penulis menyatakan bahwa pelanggan yang loyal dan puas cenderung membayar lebih untuk layanan tersebut dan tidak begitu peka terhadap kenaikan harga (Martín-Consuegra, Molina dan Esteban, 2007).

Jika dilihat dari definisi para ahli di atas, dapat penulis simpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas para penggunanya. Jika perusahaan menawarkan harga yang rasional sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pengguna maka pengguna akan terus menerus menggunakan jasa perusahaan tersebut dan menjadi pengguna yang loyal. Ini berarti bahwa harga yang lebih rendah akan menyebabkan kuantitas yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang lebih tinggi akan menyebabkan kuantitas yang ditawarkan lebih besar (Anggia, Kawet dan Ogi, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan Nalendra (2018) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan IM3 di Madiun.

Aplikasi yang ditawarkan oleh PT Restoku Indonesia memudahkan pengguna dalam mengelola usaha yang berfokus kepada manajemen usaha di bidang *food and beverage*. Aplikasi Restoku dapat membantu para pemilik usaha UMKM khususnya dalam dunia kuliner untuk mengelola persediaan atau stok kebutuhan jangka panjang, pengelolaan penjualan berupa kegiatan pencatatan keuangan, hingga kegiatan berupa pengelolaan karyawan dari satu *dashboard* aplikasi Restoku.

Aplikasi Restoku dapat diunduh secara gratis dan untuk saat ini hanya tersedia di *play store*. Penggunaan aplikasi tersebut tidaklah susah mengingat aplikasi merupakan teknologi

yang selalu berkembang. Inovasi teknologi di dunia berkembang pesat dengan berbagai alat dan jauh meningkatkan efektivitas pekerjaan manusia (Danuri, 2019). Pengguna dapat melakukan pendaftaran untuk memulai mengelola usaha dengan Restoku, hanya dengan mencantumkan nama restoran, *e-mail*, *password*, serta nomor telepon aktif pada kolom kosong yang terdapat dalam beranda aplikasi Restoku ketika pengguna selesai mengunduh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor harga yang ditentukan dapat memengaruhi keunggulan bersaing pada aplikasi kasir buatan PT Restoku Andalan Indonesia terhadap aplikasi kasir yang sejenis. Perusahaan mempunyai keunggulan bersaing apabila perusahaan mampu untuk bersaing melawan pesaing utama dengan memberikan harga yang murah, harga selalu mempunyai hubungan dengan kualitas sehingga perusahaan yang memiliki produk yang bagus akan dapat menetapkan harga yang cukup tinggi (Li *et al.*, 2006).

Pengguna dimanjakan dengan berbagai keuntungan ketika aplikasi Restoku hadir, yaitu pencatatan penjualan dan pembelian akan menjadi lebih rapi, laporan termonitor secara *realtime*, meminimalisasi kecurangan, menghemat biaya kertas dalam pembuatan nota, memudahkan pengguna dalam mengenali kebiasaan dari para pelanggan lewat pencatatan yang ada, mudah dalam mengatur keluar masuknya stok karena dilakukan secara otomatis oleh aplikasi, membantu menghitung *cost* setiap minggu, dapat menggunakan *device* yang ada dan sedang dimiliki, serta menghemat waktu untuk merekrut sumber daya manusia tambahan untuk mengurus kegiatan pencatatan dan pemasukan bisnis.

Meskipun banyak keuntungan yang akan didapatkan pelanggan, menurut keterangan dari CEO PT Restoku Andalan Indonesia, terjadi penurunan jumlah konsumen dalam kurun waktu dua tahun ini. Oleh sebab itu, CEO harus segera mengidentifikasi sikap dari para konsumennya. Sikap konsumen terhadap PT Restoku Andalan Indonesia bisa jadi terbentuk sebagai respons dari harga aplikasi yang ditentukan oleh perusahaan, apakah berbanding lurus dengan kualitas produk yang ditawarkan.

KAJIAN LITERATUR

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan memberikan pilihan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Sedangkan menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif adalah kemampuan yang didapatkan dari karakteristik atau sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Adapun tujuan keunggulan kompetitif, menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu:

1. Membentuk *positioning* yang tepat
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Mendapatkan pangsa pasar baru
4. Memaksimalkan penjualan
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Aplikasi Kasir

Menurut KBBI Online (2023) kasir adalah pemegang kas (uang); orang yang bertugas menerima dan membayarkan uang. Adapun menurut KBBI Daring (2016) aplikasi dapat diartikan sebagai program komputer atau perangkat lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas tertentu. Maka dapat diartikan aplikasi kasir adalah program komputer atau perangkat

lunak yang didesain untuk mengerjakan tugas berupa menerima dan membayarkan uang, bisa juga diartikan dengan program kasir yang berbasis *cloud* atau *online database* untuk membantu proses transaksi penjualan.

Customer Relationship Management

Customer relationship management (manajemen hubungan pelanggan) adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan melalui penyediaan layanan yang bernilai dan memuaskan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Secara umum, perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan melalui tiga pendekatan, yaitu (1) keuntungan finansial (*financial benefit*); (2) keuntungan sosial (*social benefit*); dan (3) koneksi struktural (*structural ties*).

1. Keuntungan finansial (*financial benefit*)

Keuntungan finansial adalah penghematan yang dilakukan oleh pelanggan dengan membeli produk atau layanan dari perusahaan.

2. Keuntungan sosial (*social benefit*)

Hubungan yang menguntungkan secara finansial dengan pelanggan memang penting, tetapi tidak esensial. Selain itu bisnis juga harus menawarkan manfaat sosial kepada pelanggan.

3. Koneksi struktural (*structural ties*)

Membangun ikatan struktural yang mempermudah pelanggan untuk melakukan bisnis dengan bisnis untuk memupuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka.

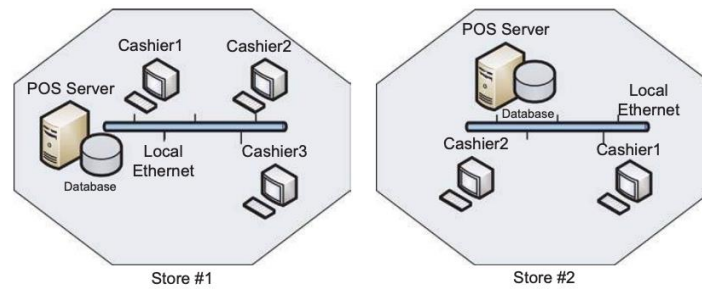
Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman eksternal (Boone dan Kurtz, 2007). Sebaliknya, Pearce II dan Robinson Jr (2008) menyatakan bahwa SWOT merupakan singkatan dari kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapinya di lingkungannya. Metode sistematis untuk menentukan faktor dan strategi yang paling menggambarkan kecocokan di antara mereka dikenal sebagai analisis SWOT.

Sistem POS

Mesin kasir dulunya adalah salah satu alat penting bagi pelaku bisnis namun kini mesin kasir telah digantikan oleh Sistem POS (*point of sales*) yang canggih. Dengan menggunakan sistem POS pelaku bisnis mendapatkan manfaat di banyak bidang termasuk melacak karyawan, mengelola inventaris, mengelola akuntansi, menyediakan layanan yang lebih cepat, dan menghemat waktu dalam proses transaksi (Kim dan Lim, 2011).

Terdapat dua kategori Sistem POS, yang pertama adalah Sistem POS terdiri dari beberapa komputer klien yang terhubung melalui jalur koneksi pribadi, seperti pertukaran data elektronik dengan server lokal di satu atau lebih toko.



Gambar 1. Sistem POS

Sumber: Kim dan Lim (2011)

Tipe lain dari Sistem POS adalah Sistem POS *offline* berbasis *batch*, dalam sistem ini semua klien mampu memproses semua transaksi dengan *cache* data lokal mereka dan transaksi yang diproses dapat dikirim ke *server* secara berkala atau sesuai permintaan. Karena sistem POS *offline* ini secara alami kebal terhadap bahaya terputusnya koneksi dari server dan tidak mengumpulkan informasi secara *real-time* dari klien, maka sistem ini akan memadai bagi lingkungan bisnis tertentu di mana terdapat jaringan lemah atau terbatas.

Faktor Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan atau nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller, harga adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan paling besar dan merupakan bagian program pemasaran yang paling mudah diubah.

Penetapan harga berbasis nilai pelanggan (*customer value-based pricing*), penetapan harga berbasis biaya (*cost based pricing*), dan penetapan harga berbasis persaingan (*competition-based pricing*) merupakan tiga strategi penetapan harga (Kotler dan Armstrong, 2014).

1. Menaksir berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*)

Menetapkan biaya menggunakan nilai nyata pembeli, bukan biaya yang disebabkan oleh pedagang sebagai cara untuk menilai. Ada dua tipe *value-based pricing*, yaitu: *good-value pricing* (penetapan harga yang baik), *value-added pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan nilai).

i. *Good-value pricing* (penetapan harga yang baik)

Mengevaluasi dengan menawarkan perpaduan yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik dan adil.

ii. *Value-added pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan nilai)

Alih-alih menurunkan harga untuk bersaing dengan kompetitor, penetapan harga ini dengan memberikan nilai tambah pada fitur dan layanan untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga tinggi mereka.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penjaminan biaya penjualan produk berdasarkan biaya yang ditimbulkan, misalnya biaya produksi, distribusi dan biaya penjualan. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu penetapan harga berdasarkan penambahan biaya (*cost-plus pricing*) dan penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba (*break-even analysis and target profit pricing*).

- i. Penetapan harga berdasarkan penambahan biaya (*cost-plus pricing*)
Teknik penilaian yang paling mudah, dengan menambahkan perluasan standar dalam biaya produk.
 - ii. Penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba (*breakeven analysis and target profit pricing*)
Penetapan harga yang digunakan perusahaan dimana biaya akan mendapatkan kembali investasi awal atau mendapatkan target pengembalian yang dicari.
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*)
Penetapan harga yang dilakukan berdasarkan pada strategi, biaya, harga dan penawaran pasar yang dilakukan pesaing. Pelanggan mendasarkan pilihan mereka pada nilai barang dari biaya yang dikenakan pesaing untuk barang yang hampir serupa.

METODE

Penulis melakukan magang di PT Restoku Andalan Indonesia selama enam bulan. Selama waktu itu, penulis bekerja di dua departemen yaitu tim *creative* dan tim *customer relation*. Tim *creative* bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran dengan mengelola bauran pemasaran, yang mencakup hal-hal seperti *platform* Instagram, situs web, dan webinar PT Restoku Andalan Indonesia yang bertajuk "*restoku class*". Sedangkan dalam unit *client relation* bertanggung jawab dalam melakukan komunikasi seperti melakukan hubungan perusahaan dengan *customer*, melakukan negosiasi pembelian dll.

Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penulis menggunakan teknik terstruktur untuk metode kualitatif dan melakukan wawancara dengan CEO di PT Restoku Andalan Indonesia. Dalam wawancara ini, pertanyaan tentang penerapan strategi pemasaran dan topik terkait diajukan kepada responden.

Dalam rancangan penelitian ini, metode observasi mendalam, partisipasi aksi sebagai magang di perusahaan, dan studi dokumentasi digunakan untuk teknik pengumpulan dan pengumpulan data. Untuk menjawab usulan masalah penelitian tentang bagaimana membangun keunggulan kompetitif PT Restoku Andalan Indonesia melalui strategi penetapan harga, maka akan dilakukan observasi mendalam dan *output* partisipatif dari kegiatan magang yang dilakukan di meja kerja penulis sebagai pemegang di Tim *Creative* dan Tim *Client Relation* PT Restoku Andalan Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Restoku Andalan Indonesia memiliki produk berupa aplikasi kasir bernama Aplikasi Kasir Digital Restoku. Produk yang ditawarkan oleh PT Restoku Indonesia berlangsung secara menyeluruh dari berbagai ekosistem yang dibutuhkan dalam memulai ataupun menjalankan usaha kuliner, khususnya UMKM. Termasuk aplikasi untuk operasional kasir, pembayaran, dan pembukuan warung makan. Aplikasi Restoku menampilkan *point of sales*, *point of human resource*, dan *point of supply* berkat teknologi *cloud*.

Sebagai strategi penetapan harga, PT Restoku Andalan Indonesia menggunakan strategi *penetration pricing*. Sebagai pendatang baru di dunia aplikasi kasir digital, Restoku menetapkan harga aplikasi yang relatif murah, tujuan utamanya sebagai sarana promosi produk baru, menarik pembeli baru dan mengumpulkan pelanggan di awal penjualan produk. Karena harga aplikasi kasir Restoku tergolong murah dibandingkan dengan dua aplikasi yang

bersaing, Moka Pos dan Majoo, sehingga pemilihan strategi *penetration pricing* ini digunakan untuk mengambil hati pelanggan yang mencari produk dengan harga termurah dengan spesifikasi produk yang kurang lebih sama. Layanan *free trial* adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan kepada pelanggan baru. Pelanggan dapat menggunakan layanan aplikasi ini dengan gratis dalam satu bulan pertama, selanjutnya pelanggan harus membayar biaya berlangganan per bulannya.

Kelebihan menggunakan *penetration pricing* pada aplikasi kasir Restoku produk lebih cepat dikenal pengguna mengingat penawaran biaya yang menarik dan menghasilkan *word of mouth* yang positif. Meski demikian *word of mouth* tidak selalu berdampak baik, hal ini bisa menimbulkan persepsi publik yang buruk terhadap perusahaan karena produk dengan harga yang murah identik dengan kualitas yang tidak terlalu memadai. Sehingga perusahaan perlu menjalankan strategi lain agar pelanggan yakin bahwa produk yang dimiliki PT Restoku Andalan Indonesia selain harganya murah, kualitasnya juga tetap baik. Dengan ini, perusahaan menempatkan sistem promosi yang tepat untuk mendapatkan citra baik menurut pelanggan.

Penulis ditempatkan pada tim *marketing* yaitu unit yang fokus pada proses pemasaran *online* (kegiatan pemasaran *online*) dan memiliki tanggung jawab untuk memperkenalkan aplikasi Restoku kepada masyarakat luas secara non-teknis, khususnya dengan memberikan edukasi melalui media sosial Instagram dan Tiktok.

Berdasarkan dengan menggunakan pendekatan observasi deskriptif dan bantuan analisis data partisipatif, penulis magang di PT Restoku Andalan Indonesia keunggulan kompetitif terkait erat dengan strategi *branding* dan diferensiasi produk. Diferensiasi, seperti halnya segmentasi pasar, adalah upaya produsen untuk memahami kemampuan dan kebiasaan pembelian pelanggan.

Sementara upaya penyedia produk untuk memenuhi preferensi konsumen dengan menawarkan berbagai varian dan kemasan yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan untuk memperoleh pelanggan dikenal sebagai ekspektasi konsumen, persaingan yang ketat antar pesaing memerlukan strategi diferensiasi produk yang kuat. Orang-orang yang tidak siap menghadapi perubahan dan tidak dapat menggunakan pasar dengan mengarahkan karya inovatif akan sulit bertahan dari penentangan para pesaing. Penulis mengelompokkan diferensiasi produk dalam beberapa elemen menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

Diferensiasi Produk

a. Bentuk Produk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran, bentuk, struktur fisik produk. Aplikasi kasir Restoku merupakan aplikasi kasir yang saat ini hanya dapat di-*download* melalui *playstore*, hal ini disesuaikan dengan target pasar aplikasi yang merupakan warung makan berskala kecil dan menengah, sehingga dapat diasumsikan mereka menggunakan *gadget android*.

b. Fitur Produk

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Fitur unggulan yang ditawarkan perusahaan “3 POS” yang telah dibahas sebelumnya, yaitu *point of sales*, *point of sdm*, dan *point of supply*. Fitur unik yang tidak ada di aplikasi kasir lain yaitu *point of sdm*, dengan fitur ini pengguna dapat melakukan rekrutmen tanpa harus membuka lowongan pekerjaan. Sayangnya, untuk mendapatkan fitur *point of sdm* secara lengkap pelanggan harus berlangganan paket *premium*, fitur ini juga bisa diakses melalui paket *lite* tetapi pelanggan tidak bisa mendapatkan informasi calon *recruiter* secara lengkap.

c. Kustomisasi Produk

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan. Terdapat tiga pilihan akun ketika ingin mendaftar menjadi pengguna, yaitu akun *trial*, akun *lite* dan akun *premium*. Akun *trial* sendiri menawarkan *full fitur back office*, transaksi yang terbatas, akses fitur rekrutmen sumber daya manusia terbatas, tidak mendapatkan diskon fitur rekrutmen, serta tidak mendapatkan *free* promosi pada akun Instagram @promomakan.id. Selanjutnya untuk fitur *lite* pengguna tetap mendapatkan *full fitur back office*, pengguna juga dapat melakukan *unlimited* transaksi, dan *free* promosi pada akun Instagram @promomakan.id, sayangnya pengguna tidak mendapatkan akses rekrutmen secara lengkap diskon pada fitur rekrutmen. Sedangkan untuk akun *premium*, hampir sama dengan akun *lite*, yang membedakan yaitu fitur *point of sdm* yaitu akses rekrutmen akan dilaksanakan secara *full* dan diskon pada fitur rekrutmen. Biaya yang dibutuhkan untuk *premium package* sendiri sejumlah Rp 1.500.000,00 untuk satu tahun atau Rp 125.000,00 per bulannya, Rp 850.000,00 untuk enam bulan atau Rp 141.000,00 per bulan, serta Rp 175.000 untuk satu bulan. Kemudian untuk biaya yang perlu disiapkan untuk mendapatkan sumber daya manusia lewat aplikasi Restoku adalah Rp200.000,00 untuk satu *talent*.

d. Kualitas Kesesuaian Produk

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi sejauh mana semua unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Pada produk aplikasi kasir Restoku pembeli mengharapkan fitur *point of sdm* yang tidak ada di aplikasi kasir lain untuk mempermudah proses rekrutmen. Dengan ini pengembang aplikasi kasir Restoku fokus untuk memperbaiki *bug* yang terjadi pada fitur ini.

e. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Pembeli yang akan membeli produk yang lebih mahal seperti paket *lite* dan paket *premium* bisa mendapatkan *free trial* selama satu bulan terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana kerja aplikasi. Jika pelanggan berminat menggunakan fitur yang lebih handal dapat beralih ke paket yang lebih tinggi lagi.

f. Gaya

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli. Ini menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru. Seperti halnya Restoku memberikan *tagline* pada nama produknya yaitu “Restoku – Aplikasi kasir warung makan UMKM#1 di Indonesia”. Menunjukkan bahwa aplikasi ini memang di khusus kan untuk warung makan saja, bukan untuk retail.

Diferensiasi Layanan

a. Kemudahan pemesanan

Kemudahan pemesanan mengacu pada betapa mudahnya bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan dengan perusahaan. Restoku menerapkan pelayanan pemesanan melalui Whatsapp yang umum digunakan sehari-hari, pelayanan pemesanan paket langganan dilayani setiap hari Senin sampai Jumat pada pukul 08.00 – 16.00.

b. Instalasi

Instalasi mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Kemudahan pemasangan adalah nilai jual untuk Restoku, pengguna dapat meminta layanan instalasi yang nantinya petugas dari Restoku akan mendatangi lokasi warung makan untuk melakukan instalasi mesin struk beserta aplikasi kasir Restoku.

c. Pelatihan Pelanggan

Penyedia aplikasi kasir Restoku memberikan demo aplikasi beserta instalasi printer struk secara langsung untuk wilayah Jawa dan sekitarnya. Pelatihan membantu pelanggan menggunakan aplikasi dengan benar dan efisien. Jika setelah melakukan demo aplikasi pelanggan masih merasa kesulitan bisa menghubungi *customer service* untuk melakukan pelatihan *online*.

d. Pemeliharaan dan Perbaikan

Program pemeliharaan dan perbaikan membantu pelanggan menjaga agar produk yang dibeli tetap berfungsi dengan baik. *Maintenance* aplikasi biasanya dilakukan secara berkala satu bulan sekali atau pada saat banyak komplain dari pelanggan. *Maintenance* ini dilakukan pada dini hari saat mayoritas warung makan sudah tidak beroperasi.

Perusahaan menerapkan strategi S-O dan W-O, yaitu fitur, keunikan, dan harga yang menarik dan unggul melalui media sosial dan *event offline*, serta memperhatikan konten algoritma yang ditampilkan dan memperkuat layanan *after sales* yang diberikan. Teknologi kemudian dapat dianggap sebagai promosi mendasar. Adapun konten yang disampaikan melalui media sosial restoku.id (2023) mencakup:

1. Informasi Produk

Informasi produk merupakan elemen yang sangat penting dalam pembuatan konten di media sosial, berbagai keterangan produk, pengembangan, dan apa yang terjadi haruslah disampaikan secara berkelanjutan. Konten postingan yang ditampilkan dalam bentuk komunikasi dua arah berupa poin pertanyaan yang dilengkapi dengan jawaban singkat yang mudah dipahami oleh pembaca, komunikasi dua arah ini juga memungkinkan pembaca untuk berbagi pengalaman, informasi atau hanya sekedar membaca.

2. Testimoni pelanggan Aplikasi Kasir Restoku

Berbagai testimoni pelanggan dimasukkan ke dalam pembuatan konten postingan di media sosial, hal ini menunjukkan adanya kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi kasir Restoku. Testimoni ini tentu memberikan fakta konkrit bahwa Aplikasi Kasir Restoku memiliki pelanggan yang loyal.

3. Tips-tips dalam Dunia Bisnis Khususnya di Bidang FnB

Restoku memberikan tips-tips berbisnis di bidang FnB mengenai tren FnB di era digital saat ini. Masih awamnya pengetahuan para pelaku usaha UMKM membuat Restoku membagikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca untuk mengembangkan bisnisnya.

4. Isu-isu dalam Dunia FnB

Restoku memberikan tips-tips berbisnis di bidang FnB mengenai tren FnB di era digital saat ini. Masih awamnya pengetahuan para pelaku usaha UMKM membuat Restoku membagikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca untuk mengembangkan bisnisnya.

5. Lowongan Pekerjaan

Media sosial Instagram juga digunakan Restoku untuk menampilkan lowongan pekerjaan untuk karyawan dan lowongan untuk posisi *internship*, selain ditampilkan di Instagram lowongan pekerjaan juga ditampilkan di media sosial LinkedIn untuk memudahkan tim HR dalam melakukan rekrutmen.

6. Perayaan Hari Besar Nasional

Pembuatan konten mengenai perayaan hari besar nasional juga dilakukan oleh tim *creative* Restoku, pembuatan konten Instagram seperti hari-hari besar nasional dan peringatan tertentu membantu dalam meningkatkan *insight*, *engagement* pengikut dan *audience* yang ada pada Instagram Restoku.

Kegiatan pemasaran PT Restoku Andalan Indonesia menjadi tanggung jawab tim *creative*; namun tim *client relation* bertanggung jawab atas komunikasi pelanggan. Saat ini tim *creative* hanya fokus pada kegiatan pemasaran *online*, kegiatan pemasaran secara *online* dilakukan sebagai respons terhadap kemajuan teknologi. Penulis mengamati bahwa pemasaran *online* dinilai lebih efektif dibanding pemasaran secara konvensional.

Tabel 1. Analisis SWOT PT Andalan Restoku Indonesia

FAKTOR	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalisasi bisnis yang semakin meningkat. 2. Tim <i>marketing</i> Restoku mengunggulkan fitur unik. 3. Tim <i>Customer Relation</i> mengunggulkan fitur <i>toolbar</i> aplikasi. 4. Layanan penggunaan produk aplikasi kasir Restoku. 5. Memiliki harga layanan yang cukup terjangkau. 6. Memiliki program <i>referral</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dan produk masih belum diketahui banyak orang. 2. Strategi pemasaran kurang sesuai dengan target pasar. 3. Strategi pemasaran monoton.
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi digital. 2. Penggunaan <i>platform</i> aplikasi untuk efektivitas bisnis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan mengunggulkan fitur yang ada, serta melakukan perbaikan-perbaikan terhadap layanan yang diberikan. 2. Memperhatikan algoritma-algoritma media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi. 3. Mempertahankan keunggulan dari faktor harga yang dimiliki untuk menggaet lebih banyak konsumen. 4. Memperkuat layanan <i>after-sales</i> dengan memanfaatkan strategi program <i>referral</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan edukasi kepada masyarakat yang masih awam dengan teknologi. 2. Mencari strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran melalui <i>platform</i> digital yang umum dimasyarakat. 3. Memaksimalkan pembuatan konten yang menarik minat calon pelanggan. 4. Membuat event <i>offline</i> seperti <i>stand booth</i> untuk menjangkau masyarakat yang belum melek teknologi.

THREATNESS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Pesaing dari banyak aplikasi yang serupa.	1. Menjaga <i>after-sales</i> dengan menghubungi konsumen terkait penggunaan produk.	1. Meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan kekuatan <i>words of mouth</i> .
2. Persaingan harga yang ketat.	2. Melakukan kontrol kualitas produk dan layanan dengan memberikan kuesioner secara berkala.	2. Memberikan berbagai promo berlangganan yang menarik.
	3. Memperhatikan harga yang ditawarkan pesaing sebagai pertimbangan memberikan promo.	3. Menggunakan strategi promosi yang unik.

Sumber: Olah Data (2022)

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Dalam melihat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki, PT Restoku Andalan Indonesia dapat membentuk strategi promosi melalui *social media* dengan mengunggulkan fitur yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016) sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan, dalam hal ini perusahaan melakukan perbaikan-perbaikan terhadap layanan yang diberikan, layanan *after-sales* dengan memanfaatkan strategi program *referral* merupakan strategi yang menjanjikan sehingga perlu diperkuat lagi. Selain itu mempertahankan keunggulan dari faktor harga yang dimiliki untuk menggaet lebih banyak konsumen.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO

Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki PT Restoku Andalan Indonesia dapat disusun strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menentukan strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran melalui *platform digital* yang umum dimasyarakat serta menggunakan konten-konten menarik untuk menarik minat calon pelanggan. PT Restoku Andalan Indonesia juga perlu mempertimbangkan penyelenggaraan *event offline* seperti *stand booth* untuk menjangkau masyarakat yang belum melek teknologi. Salah satu keuntungan dari promosi yang seringkali menarik perhatian konsumen dengan mengadakan *stand booth* antara lain konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon diskon, *voucher* berlangganan, hadiah barang gratis, dan lain-lain (Alma, 2014).

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST

Dilihat dari kekuatan dan ancaman PT Restoku Andalan Indonesia menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang dapat datang kapan saja yaitu dengan menjaga *after-sales* dengan menghubungi konsumen terkait permasalahan terkait penggunaan produk. Selain itu juga melakukan kontrol kualitas produk dan layanan dengan memberikan kuesioner secara berkala. Pemberian promo juga diperhatikan demi dapat bersaing harga dengan *competitor*. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemberian diskon dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembayaran lebih cepat.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman yang ada di PT Restoku Andalan Indonesia dapat diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari eksternal yaitu meningkatkan *brand awareness* dengan kekuatan *words of mouth*, memberikan berbagai promo berlangganan yang menarik, dan menggunakan strategi promosi yang unik.

KETERBATASAN & IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini mengambil fokus pada keunggulan kompetisi melalui strategi harga sehingga memiliki keterbatasan dalam meninjau keunggulan kompetisi pada *marketing mix* lainnya. Dengan demikian akan lebih baik apabila dilakukan penelitian lanjutan untuk mendalami faktor strategi pemasaran lain untuk membangun keunggulan kompetisi perusahaan dengan produk aplikasi kasir dimiliki perusahaan, ataupun penelitian lain pada perusahaan sejenis yang bersangkutan mengenai keunggulan kompetisi menggunakan strategi harga ataupun strategi lainnya dengan menggunakan diferensiasi produk untuk mendukung pemasarannya. Penelitian ini bersifat deskriptif maka bisa dikembangkan dengan macam penelitian dan pemakaian paradigma lainnya. Hal tersebut bisa sejalan untuk mendalami strategi penentuan harga.

Implikasi manajerialnya, guna memenangkan persaingan pasar maka, nilai-nilai ekuitas *brand* harus dikelola dengan terencana, strategis dan mampu menjawab tantangan ekspektasi konsumen. Diperlukan pilihan strategi yang tepat disesuaikan dengan situasi, kondisi dan tantangan pasar. Diferensiasi produk difokuskan untuk mendekatkan produk pada konsumen dengan daya beli dan segmentasi yang telah ditentukan. Diferensiasi dibedakan menjadi dua yaitu diferensiasi produk dan diferensiasi layanan yang berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi produk penting dilakukan karena adanya pertarungan yang sengit antar kompetitor. PT Restoku Andalan Indonesia sebagai perusahaan *startup* memperkuat strategi diferensiasi sebagai respons terhadap segala kemungkinan agar siap dengan perubahan dan kemampuan membaca pasar dengan melakukan riset dan *development*.

KESIMPULAN

Faktor harga berpengaruh langsung secara positif terhadap keunggulan bersaing aplikasi kasir, yang berarti bahwa jika dengan kualitas produk yang baik ditawarkan dengan harga yang kompetitif, maka akan diikuti peningkatan keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian harga produk yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keunggulan bersaing didukung dengan adanya pemasaran produk baik secara langsung maupun pemasaran digital yang dilakukan. Selain itu juga penetapan harga yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keunggulan bersaing melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, segmentasi pasar, daya saing harga memengaruhi konsumen untuk membeli produk Aplikasi Kasir Restoku.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Anggia, T.R., Kawet, L. dan Ogi, I. (2015) "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), hal. 1041–1050. Tersedia

- pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9283>.
- Boone, L.E. dan Kurtz, D.L. (2007) *Contemporary Business: Pengantar Bisnis Kontemporer*. 11 ed. Diedit oleh P. Wuriarti. Jakarta: Salemba Empat.
- Danuri, M. (2019) “Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital,” *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2), hal. 116–123. Tersedia pada: <https://amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/178>.
- Fiorito, S.S. dan LaForge, R.W. (1986) “A Marketing Strategy Analysis of Small Retailers,” *American Journal of Small Business*, 10(4), hal. 7–18. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/104225878601000401>.
- Jayani, D.H. (2021) *UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019, databoks*. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019> (Diakses: 30 Juli 2023).
- KBBI Daring (2016) *Aplikasi, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia*. Tersedia pada: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/aplikasi> (Diakses: 30 Juli 2023).
- KBBI Online (2023) *Kasir, Ebta Setiawan*. Tersedia pada: <https://kbbi.web.id/kasir> (Diakses: 30 Juli 2023).
- Kim, Y. dan Lim, J. (2011) “A POS system based on the remote client-server model in the small business environment,” *Management Research Review*, 34(12), hal. 1334–1350. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/01409171111186432>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Li, S. *et al.* (2006) “The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance,” *Omega*, 34(2), hal. 107–124. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A. dan Esteban, Á. (2007) “An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector,” *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), hal. 459–468. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>.
- Nalendra, A.R.A. (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun),” *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 3(2), hal. 281–288. Tersedia pada: <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/view/360>.
- Öztamur, D. dan Karakadılar, İ.S. (2014) “Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective,” in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier B.V., hal. 511–520. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>.
- Pearce II, J.A. dan Robinson Jr, R.B. (2008) *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. 10 ed. Jakarta: Salemba Empat.

Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

restoku.id (2023) *Instagram restoku.id, Instagram*. Tersedia pada: <https://www.instagram.com/restoku.id/> (Diakses: 30 Juli 2023).

Rizaty, M.A. (2022) *20,76 Juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022, DataIndonesia.id*. Tersedia pada: <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022> (Diakses: 30 Juli 2023).

Virvalaite, R., Saladiene, V. dan Skindaras, D. (2009) “The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry,” *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics*, 63(3), hal. 96–104. Tersedia pada: <https://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11654>.