

Strategi Perancangan *Online Business matching* pada *Event Indonesia & Taiwan Business day*

Firman Syah¹, Angelica Ersalina Rahmawaty²

¹ Program Studi MICE, Politeknik Negeri Jakarta, firman.syah@bisnis.pnj.ac.id

² Program Studi MICE, Politeknik Negeri Jakarta, angelica.ersalinarahmawaty.an18@mhs.w.pnj.ac.id

Empirical

ABSTRACT

Business matching brings together *suppliers* and *buyers* who have the same industry background with the purpose of transactions between two parties. Seeing this opportunity, PT Maximaindo held an online *business matching* between Indonesia and Taiwan which brought together *suppliers* from Taiwan and *buyers* from Indonesia which was held through a *zoom meeting* from the manufacturing and *plastic industry*. The purpose of conducting this research is to explain the process, as well as the obstacles and solutions in the process of bringing in *buyers* at the Indonesia & Taiwan *Business day event*. In this research, it used the data collection method through interviews with the *event* operational team, observations in moderate participation where researchers participated but only in a few activities, and conducted literature studies using journals, book references, and also information obtained through the internet. The results of the research show that there are 6 step in the process of bringing in *buyers*, starting from direct appointment, preparation, WA / EDM Blast, registration, follow-up *buyers*, and buyer reminders. As a result of these 6 steps, PT Maximaindo brought in 21 *suppliers* and 39 *buyers* who will take part in Indonesia & Taiwan *Business day*.

Keyword: *business matching, business to business, buyers, online business matching, suppliers.*

ABSTRAK

Business matching mempertemukan *supplier* dan *buyers* yang memiliki latar belakang industry yang sama dengan tujuan adanya transaksi antar dua belah pihak. Melihat peluang tersebut, maka PT Maximaindo menyelenggarakan *online business matching* antara Indonesia dan Taiwan yang mempertemukan *suppliers* dari Taiwan dan *buyers* dari Indonesia yang diselenggarakan melalui *zoom meeting* dari *industry* manufaktur dan *plastic*. Tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk menjelaskan proses mendatangkan *buyers* pada *event* Indonesia & Taiwan *Business day*. Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan team operasional *event*, melakukan observasi secara partisipasi moderat dimana peneliti ikut partisipasi namun dalam beberapa kegiatan saja, serta melakukan studi pustaka menggunakan jurnal, referensi buku, dan juga informasi yang didapatkan melalui internet. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan terdapat 6 langkah dalam proses mendatangkan *buyers*, yaitu dimulai dari penunjukkan langsung, persiapan, WA & EDM Blast, registrasi, *follow up buyers*, dan *reminder buyers*. Hasil dari 6 langkah tersebut, PT Maximaindo mendatangkan 21 *supplier* dan 39 *buyers* yang akan mengikuti Indonesia & Taiwan *Business day*.

Kata kunci: *business matching, business to business, buyers, online business matching, suppliers.*

PENDAHULUAN

Sekarang ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya bidang kehidupan manusia yang melibatkan penggunaan teknologi, salah satunya dalam bidang bisnis. Menurut Bukhori Alma (1993), bisnis didefinisikan sebagai sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, kontruksi, distribusi,

transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah yang mana hal tersebut bergerak dalam bidang untuk membuat dan memasakan produk kepada para konsumen. Pada dasarnya, adanya teknologi memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku usaha, dikarenakan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik itu untuk pemasaran, produksi, maupun biaya tenaga kerja, dikarenakan keefisienan yang diberikan.

Dengan banyaknya teknologi yang berkembang sekarang memunculkan banyak perusahaan yang mulai berinovasi untuk mengikuti adanya perkembangan zaman tersebut, termasuk PT Maximaindo yang merupakan anak perusahaan dari PT Gastrorama Group.

PT Gastrorama Group merupakan induk perusahaan yang bergerak di *industry food court* dan pameran, mendirikan anak perusahaan di *industry kontraktor booth* pameran pada tahun 2014 bernama PT Maximaindo. Target pasar Maximaindo adalah para *exhibitor* yang berasal dari mancanegara dengan cara penunjukkan langsung ataupun *bidding* dengan perusahaan atau *exhibitor*, dengan jenis pameran yang paling sering diikuti yaitu B2B dengan adanya transaksi *buyers* dan *supplier* yang merupakan tujuan dari program *business matching*.

Pada dasarnya, online business matching merupakan suatu pertemuan bisnis yang terjadwal secara online antara para pelaku bisnis dengan calon mitra distribusi, supplier, mitra pendanaan, dan investor. Pelaksanaan dari model bisnis ini sendiri kegiatan yang dilakukan yaitu dengan cara berkolaborasi untuk memperkuat adanya konektivitas antara berbagai macam pihak yang terlibat di dalamnya. Sementara itu, tujuan dari dilakukannya bisnis ini, yaitu untuk menciptakan adanya koneksi yang baik antara pebisnis satu dengan yang lain yang mempunyai pola bisnis yang mirip.

Melihat dari tujuan tersebut, maka PT Maximaindo tertarik untuk menyelenggarakan *online business matching* yang diselenggarakan melalui *platform zoom meeting* pada tanggal 7-9 Desember 2021, untuk mempertemukan *supplier* dari Taiwan dan *buyers* dari Indonesia dari *industry manufaktur* dan plastik. Dengan diselenggarakannya online

business matching tersebut diharapkan akan terjalin kerjasama bisnis yang baik antara Indonesia dan Taiwan, sehingga dapat meningkatkan pula kondisi perekonomian dari kedua belah pihak.

Berkaitan dengan hal tersebut maka penulis ingin mengetahui secara lebih mendalam terkait strategi perencanaan *Online Business matching* pada Event Indonesia & Taiwan Business day yang dilakukan oleh PT Maximaindo. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam perencanaan *Online Business matching* dalam kerja sama antara dua negara, yakni Indonesia dan Taiwan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam menjalankan suatu bisnis, pasti diperlukan adanya strategi perencanaan bisnis yang matang. Hal ini dilakukan untuk menjadi pedoman dalam melaksanakan sebuah bisnis. Pada dasarnya, adanya perencanaan dalam bisnis mempunyai peranan yang sangat penting dikarenakan keberadaannya dapat digunakan untuk mengukur memastikan bahwa apa yang dilakukan telah sesuai dengan harapan atau tidak. Dengan adanya perencanaan, kegiatan yang dilakukan dalam bisnis juga akan lebih terstruktur dan mempunyai arah yang jelas.

Secara lebih lanjut strategi didefinisikan sebagai suatu proses pengevaluasian terkait dengan adanya kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat diartikan bahwa strategi merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini tentu berkaitan dengan adanya perencanaan dalam sebuah bisnis karena dalam perencanaan telah ditetapkan terkait dengan

tujuan yang hendak dicapai. Behubungan dengan hal tersebut, bisnis dimaknai sebagai suatu cara yang dilakukan untuk menghasilkan dan memasarkan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu, jenis bisnis yang dilakukan oleh masyarakatpun semakin beragam, salah satunya yaitu *Business matching*.

Menurut Moghaddam & Nof (dalam Kurniadi, 2021: 5) *Business matching* adalah proses pencocokan atau penyesuaian ide, konsep, visi dan misi, serta model bisnis sesuai dengan nilai, budaya dan iklim perekonomian. Penyesuaian konsep bisnis dilakukan antara bisnis yang sejenis dan memiliki tujuan yang sama. Pencocokan dan penyesuaian bisnis pada konsep *business matching* biasanya mempertemukan para entrepreneur dalam suatu kegiatan diskusi sharing dari para entrepreneur dan *start-up* dengan upaya peningkatan daya saing yang berkelanjutan. Dalam mencapai tujuan mendatangkan *buyers* pada Indonesia & Taiwan *Business day*, PT Maximaindo melakukan pemasaran dengan menggunakan bauran promosi *direct marketing* sebagai alat komunikasi dengan *buyers*.

Menurut Kotler (dalam Saputra & Wulandari, 2017: 2) *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah system pemasaran langsung yang interaktif dengan menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi respon yang terukur atau transaksi di setiap lokasi.

Saluran *direct marketing* yang digunakan dalam mendatangkan *buyers* oleh PT Maximaindo adalah menggunakan *digital marketing* melalui whatsapp blast dan EDM (electronic direct mail).

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5), *digital marketing* diartikan sebagai cara pemasaran yang dilakukan dengan

menggunakan internet dan teknologi informasi. Tipe pemasaran *digital* mencakup banyak Teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran dengan internet, membuat bidang pemasaran *digital* menggabungkan elemen utama lain seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel).

Dengan adanya online *business matching*, diharapkan dapat membantu para *supplier* dan *buyers* untuk memperluas *networking* untuk mengembangkan bisnis keduanya, serta menambah pengetahuan mengenai tren bisnis tanpa perlu datang ke venue dan memakan biaya yang besar.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-November 2022 pada *event* Indonesia & Taiwan *Business day* yang diselenggarakan oleh PT Maximaindo.

Objek Penelitian

Objek penelitian pada jurnal ini berfokus pada strategi dalam mendatangkan *buyers* pada *event* Indonesia & Taiwan *Business day*.

Metode Pengumpulan Data

Pada dasarnya, dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer sendiri merupakan suatu data yang diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang menjadi sumber dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan team operasional Indonesia dan Taiwan *Business day*, yakni Haris Andana dengan menggunakan jenis wawancara yang semi terstruktur. Data

primer berikutnya diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yang turut berpartisipasi dalam acara Indonesia & Taiwan *Business day*.

Sementara itu, data sekunder pada penelitian ini menggunakan studi Pustaka, dimana peneliti memperoleh data melalui referensi buku, laporan jurnal yang memiliki hubungan dengan penelitian ini, selain itu data yang diperoleh juga didapatkan dari pihak internal yaitu Gastrorama Group dan PT Maxima berupa *company profile*.

Metode Analisis Data

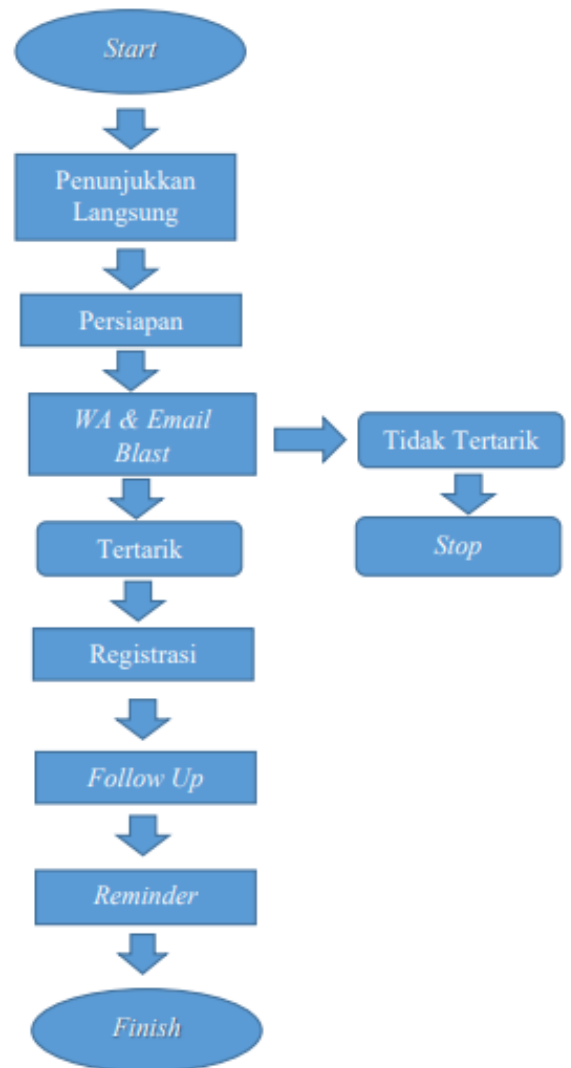
Metode Analisis data yang digunakan yaitu kualitatif dengan model analisis data studi pustaka. Alasan penggunaan model studi kasus dikarenakan penelitian dapat dilakukan lebih mendalam mengenai strategi marketing dalam perancangan online *business matching* pada *event* Indonesia & Taiwan *Business day*, yaitu bulan Agustus-November. Tujuannya, untuk memperoleh data yang diskripsi yang mendalam dari sebuah permasalahan.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, langkah-langkah yang digunakan oleh PT Maximaindo dalam proses mendatangkan *buyers* tersaji pada *flowchart* 1. sebagai berikut:

Flowchart 1. Langkah-langkah Mendatangkan *Buyers* pada *Event* Indonesia & Taiwan *Business day*



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Pembahasan

Berdasarkan pada *flowchart* 1 terlihat bahwa terdapat 6 langkah dalam mendatangkan *buyers* pada *event* Indonesia & Taiwan *Business day*. Berikut adalah langkah-langkah mendatangkan *buyers*:

1. Penunjukkan Langsung

Indonesia & Taiwan *Business day* merupakan *event* atas permintaan dari asosiasi industri mesin di Taiwan yaitu TAMI (Taiwan Association of Machinery Industri). Kemudian TAMI menunjuk *organizer* dari Taiwan.

Dikarenakan target *buyers* dari *event* ini adalah Indonesia, maka 6 minggu sebelum Indonesia & Taiwan *Business day* diselenggarakan, *organizer* Taiwan tersebut menunjuk *organizer* dari Singapore. *Organizer* Singapore juga menunjuk Maximaindo untuk ikut serta dalam *event* tersebut. Jobdesk yang dipegang Maximaindo adalah mendatangkan *buyers* dari Indonesia dan urusan mengenai *buyers*.

2. Persiapan

Setelah Maximaindo ditunjuk langsung oleh *organizer* Taiwan, selama 2 minggu ke depan, Maximaindo memiliki target untuk melakukan beberapa persiapan yaitu:

a. Excel Master

Hal pertama kali yang dilakukan dalam persiapan adalah pembuatan excel master. Didalam excel master terdapat sheet 37 list *suppliers* yang sudah tergabung, *buyers* list, matching antara *suppliers* dan *buyers*, rundown dan PIC ketika during *event*.

b. Filter Database

Database yang sudah ada maupun Maximaindo dapatkan dari *client* sebanyak 13.000, di lakukan filter kembali. *Filter* tersebut berdasarkan *job tittle* dari data yang ada. *Job tittle* yang diambil hanya *CEO* dan *owner* dari perusahaan calon *buyers*. Dikarenakan *database* yang kami dapatkan bersifat rahasia perusahaan dan tidak bisa disebarluaskan. Maka, penulis membuat tabel database dengan format tabel seperti berikut,

Tabel 2 Databases *Buyers*

<i>Company</i>	<i>Name</i>	<i>Job</i>	<i>Website</i>	<i>Mobile</i>
<i>Name</i>		<i>Title</i>		<i>Phone</i>
PT XXX	Mr XXX	CEO	www.xxx.co m	+62xxxx
PT XXX	Mr XXX	Owner	www.xxx.co m	+62xxxx

Sumber: data diolah peneliti
(2021)

c. Broadcast Message & *Supplier* List

Setelah me-filter database berdasarkan *job tittle*, selanjutnya membuat broadcast message dengan bahasa Inggris 38 atau Indonesia. Pembuatan *suppliers* list untuk WA blast dan EDM. Ini selalu di update berdasarkan total jumlah dari *suppliers* yang sudah join. *Supplier* list berupa link yang terdapat pada broadcast message untuk WA maupun EDM. Isi dari *suppliers* list ini adalah nama perusahaan, produk, link website.

d. Pembuatan Google Form

Google form ini nantinya akan digunakan untuk registrasi *buyers* setelah *buyers* mendapatkan *broadcast message*. Isi dari google form seperti nama, email, nomor HP, nama perusahaan, jabatan, jenis bisnis, list *supplier* yang ingin *buyers* temukan dan jadwal hari dan waktu untuk ketersediaan *buyers* mengikuti Indonesia & Taiwan *Business day*.

3. Promosi melalui WA Blast & EDM

Setelah tahap persiapan selesai, selanjutnya melakukan WA & EDM blast. WA & EDM blast ini akan ditujukan berdasarkan *database* yang sudah di *filter*. Selama sebulan promosi

WA & EDM blast dilakukan pada hari kerja yaitu Senin sampai Jumat.

4. Registrasi *Buyers*

Setelah tahap persiapan selesai, selanjutnya melakukan WA & EDM blast. WA & EDM blast ini akan ditujukan berdasarkan *database* yang sudah di *filter*. Selama sebulan promosi WA & EDM blast dilakukan pada hari kerja yaitu Senin sampai Jumat.

5. *Follow up Buyers*

Ketika *buyers* sudah registrasi, tahap selanjutnya yaitu mengatur jadwal antara *buyers* dengan *suppliers*. Setelah itu diperlukan *follow up* kepada *buyers*. Tujuan *follow up* untuk memastikan apakah jadwal yang sudah dibuat tidak bentrok dengan rencana lain, seperti *meeting* dengan *client*.

6. Reminders

Ketika *buyers* sudah registrasi, tahap selanjutnya yaitu mengatur jadwal antara *buyers* dengan *suppliers*. Setelah itu diperlukan *follow up* kepada *buyers*. Tujuan *follow up* untuk memastikan apakah jadwal yang sudah dibuat tidak bentrok dengan rencana lain, seperti *meeting* dengan *client*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan diatas terdapat 6 langkah yang dilakukan dalam mendatangkan *buyers* yaitu, penunjukan langsung, persiapan, WA & Email blast, registrasi, *follow up*, dan *reminder*. Dari langkah-langkah tersebut terbukti bahwa PT Maximaindo dapat mendatangkan *buyers* sebanyak 39 dengan bertemu minimal 1 *supplier* dari Taiwan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa PT Maximaindo telah sukses dalam mendatangkan *buyers* ke *event* Indonesia & Taiwan *Business day*.

SARAN

Bagi perusahaan untuk dapat selalu memperbarui *database* yang dimiliki dan menggunakan bauran promosi lainnya seperti *advertising*, dengan *marketing tools* majalah ataupun *ig ads*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2017). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial. Jakarta: Kencana
- Humas VKU. 2021 "Observasi atau Observasi Partisipasi dalam Penelitian" (<https://fkkmk.ugm.ac.id/> diakses 17 Desember 2021 Pukul 2:06)
- Kotler, Philip dkk. 2017. *Marketing for Hospitality & Tourism*. England: Pearson
- Kurniadi, Ibrahim Syafei. 2021. "Business matching Model" *International Jurnal of Business Information Systems Strategies*. Vol. 10, No1/2/3/4, 2021. (<https://wireilla.com/> diakses 14 Januari 2022)
- Kurniawan, Sendi. 2021. "Penggunaan Direct marketing Dan Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap UMKM Nyonya Patin" (<https://repository.dinamika.ac.id/> diakses 04 Februari 2022)
- Sejati, Dwi Fajar. 2021 "Observasi Partisipatif" (<https://monevstudio.org/> diakses pada 17 Desember 2021 Pukul 2.20)
- Syah, F. (2017). Model Bisnis Kawasan Strategis Pariwisata Kota Palu Sulawesi Tengah. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 9(2), 209-222.
- Buku**
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta