

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Roti Al-Batsit Melalui Media Sosial (Studi Kasus Al-Batsit Bakery Di jalan Merawan, Sawah Lebar, Kota Bengkulu)

Deko Agency Putra ¹⁾; Emelia Oktasari ²⁾; Muji Lestari ³⁾; Abdul Rahman⁴⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ dekoagencyputra5812@gmail.com; ² emeliaoktasari09@gmail.com; ³ mujilestaribkl@gmail.com; ⁴ abdulrahman.abd0505@gmail.com;

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juli 2022]

Revised [15 Agustus 2022]

Accepted [10 September 2022]

KEYWORDS

strategi pemasaran dan hasil penjualan

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan pada usaha roti al-batsit. Menurut singa rimbun dalam andreas (2010:38) denifisi metodologi kuantitatif prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa data penelitian atau lisan dari orang orang dan perilaku yang dapat di amati. Penelitian ini termasuk deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara yang mendalam (*In-dept interview*) observasi dan dokumentasi. Strategi pemasaran menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut ke mulut, maka usaha sebaiknya dalam memasarkan produk menggunakan media sosial.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy to increase sales results in the al-batsit bakery business. According to Lion Rimbun in Andreas (2010:38) the definition of quantitative methodology is a procedure that produces descriptive data in the form of research or oral data from people and observable behavior. This research is descriptive qualitative using primary and secondary data sources, while the data collection techniques used are in-depth interviews (in-depth interviews), observation and documentation. Direct face-to-face marketing strategy or word of mouth system, the business should be in marketing products using social media.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya perkembangan teknologi yang semakin canggih dimasa sekarang, terutama teknologi informasi, yang sangat mempengaruhi perubahan kehidupan masyarakat dalam sehari-hari, seperti bidang usaha dan ekonomi. Dengan kemajuan teknologi informasi sangat lah berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan. Penggunaan media sosial yang sekarang telah memudahkan masyarakat untuk melakukan sebuah bisnis atau usaha. Perdagangan mengalami perubahan dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Dengan perubahan tersebut proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung, tetapi sebaliknya jika pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung, maka bisa menggunakan media sosial.

Menurut Stanton (2001) definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kurtz (2008: 42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program dalam menentukan target pasar dan memuaskan dengan mmbangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi, dan harga. Yang menjadi acuan pemasaran dalam melalui media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, dan lain-lain.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai suatu keberhasilan usaha, oleh karna itu bidang pemasaran berperan penting dalam merealisasikan rencana usaha. Hal seperti ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Salah satu usaha untuk meningkatkan produk roti Al-Batsit dan memperluas pangsa pasar di kota Bengkulu, dilakukan sosialisasi kepada pelaku usaha tersebut dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk, supaya bertujuan untuk ; (1) Memperkenalkan cara pemasaran produk melalui media sosial, agar cara tersebut dapat meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau pelanggan secara lebih luas serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha; (2) Mengetahui faktor penghambat dan pendorong dalam penjualan produk roti Al-Batsit. Maka dari itu, diharapkan untuk pelaku usaha roti al-batsit dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk mereka, serta mendukung penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan bagi pelaku usaha Roti Al-Batsit.

METODE

Metode yang dilakukan oleh mahasiswa saat pengabdian masyarakat menggunakan metode kuantitatif deksriptif, yang berupa kata penelitian atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode ini adalah antara lain : 1) melakukan survei terlebih dahulu sebelum melakukan pengabdian masyarakat di tempat yang akan dituju; 2) menetapkan jadwal untuk dilakukan sosialisasi di Al-Batsit Bakery Kota Bengkulu; 3) kemudian melakukan sosialisasi serta pelatihan cara menggunakan akun sosial media sesuai kebutuhan pelaku usaha tersebut, seperti melakukan pelatihan mengedit foto atau gambar produk yang akan dipasarkan. Setelah dilakukan pelatihan tersebut, diharapkan produk-produk yang sudah di upload kesosial media dapat dikenal oleh banyak masyarakat sehingga dapat meningkatkan hasil pendapatan pelaku usaha Roti Al-Batsit

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di jalan merawan sawah lebar kota Bengkulu kepada pelaku usaha yang memproduksi hanya memproduksi roti dengan merek Al-Batsit. Dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat mahasiswa mendatangi pelaku usaha dengan waktu dan tempat yang telah dijanjikan.

Hasil yang diharapkan setelah melakukan pengabdian masyarakat ini adalah antara lain: (1) pemilik usaha dapat memahami dan mengerti seperti apa memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. (2) untuk meningkatkan minat pemilik usaha akan penting nya peran media sosial serta peluang besar yang dapat dimanfaatkan secara online untuk memasarkan produk supaya dikenal banyak masyarakat, dan meningkatkan hasil penjualan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan:

(1) Menanyakan kepada seluruh karyawan Roti Al-Batsit mengenai penggunaan media sosial.

Sebelum pengabdian masyarakat dimulai para karyawan roti al-batsit terlebih dahulu diberi pertanyaan mengenai media sosial seberapa jauh pengetahuan mereka terhadap media sosial tersebut.



Gambar. 1. Tim memberi materi kepada pemilik usaha roti Al-batsit di jln,merawan, sawah lebar, Kota Bengkulu.

Tabel 1. Hasil Tanya-Jawab Pemahaman Peserta Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Roti Al-Batsit di Jln. Merawan, Sawah lebar, Kota Bengkulu.

No	Pertanyaan	Jawaban	Persentasi (%)
1.	Media sosial apa saja yang anda ketahui.?	Whatsapp	50%
		Instagram	10%
		Tiktok	10%
		Facebook	30%
2.	Aplikasi apa saja yang digunakan saat ini?	Whatsapp dan facebook	75%
3.	Apakah anda bisa mengedit foto supaya terlihat menarik untuk dipasarkan?	Ya	30%
		Tidak	70%
4.	Apakah anda mengetahui media sosial itu sebagai alat memasarkan produk.?	Ya	25%
		Tidak	75%

Sumber: Data Primer 2022. Diolah

Berdasarkan tabel di atas jawaban yang telah diberikan oleh karyawan roti al-batsit sebelum melakukan kegiatan seperti pada tabel 1. Menjelaskan bahwa terdapat 50% yang mengetahui Whatsapp, 10% yang mengetahui instagram, 10% yang mengetahui Tiktok dan 30% yang mengetahui facebook. Sebanyak 75% karyawan yang mengetahui whatsapp dan facebook sebagai alat pemasara produk.

Sedangkan yang bisa mengedit foto hanya 30% dan 70% yang tidak bisa mengedit foto. 25% karyawan mengetahui media sosial sebagai alat memasarkan produk dan untuk tidak mengetahui media sosial sebagai alat memasarkan produk itu 75%.

Berdasarkan hasil dari data tersebut yang telah dilakukan kepada karyawan roti Al-batsit masih begitu banyak yang belum memahami akan pennggunaan media sosial tersebut, karena minimnya pengetahuan mereka terhadap teknologi yang semakin berkembang seperti sekarang ini. Mereka hanya memanfaatkan media sosial yang mereka ketahui seperti media whatsapp dan facebook untuk berkomunikasi saja.

(2) Pelaksanaan Pelatihan Penggunaan Media Sosial Kepada Karyawan Roti Al-Batsit

Setelah Mengetahui sejauh mana pemahaman dari karyawan roti al-batsit dalam penggunaan media sosial, dilanjutkan dengan pelatihan terhadap mereka. Pelatihan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dari para karyawan. Bagi karyawan yang belum mempunyai akun media sosial maka tim pengabdian akan melakukan pembimbingan terhadap karyawan yang belum mempunyai akun media sosial tersebut.

Kemudian para karyawan diajarkan bagaimana cara mengedit foto atau gambar agar tampilannya lebih menarik agar bisa dilihat oleh masyarakat, yaitu dengan menggunakan aplikasi piscart dan kanfa. Setelah itu dilanjutkan dengan mengupload foto yang sudah diedit kedia media sosial terhadap produk yang mereka pasarkan.

(3). Evaluasi hasil pelatihan yang dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat

Akhir Kegiatan adalah evaluasi hasil pelaksanaan pelatihan pemasaran dengan penggunaan media sosial. Pada kegiatan ini, tim pengabdian memberikan bebrapa pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana pemahan para karyawan setelah mengikuti kegiatan ini.

Tabel 2. Evaluasi hasil pelatihan dengan penggunaan media sosial sebagai pemasaran produk usaha roti Al-Batsit di jln merawan, sawah lebar, Kota Bengkulu

No	Pertanyaan	Jawaban	Presentasi
1.	Setelah kalian mengikuti pelatihan ini, apakah kalian sudah bisa mengunduh aplikasi dengan sendiri?	Ya	100%
2.	Setelah kalian mengikuti kegiatan ini, apakah kalian memahami bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial?	Ya	100%
3.	Setelah kalian mendapatkan pelatihan apakah kalian berminat melakukan pemasaran memalui media sosial ?	Ya	100%
4.	Setelah kalian mengikuti pelatihan apakah kalian sudah bisa mengedit foto dengan sendiri tanpa bantuan orang lain, dengan cara menggunakan aplikasi?	Ya	100%
5	Setelah kalian mengikuti pelatihan, media sosial apa yang ingin kalian gunakan dalam pemasaran produk?	Whatshapp	55%
		Facebook	20%
		Instagram	15%
		Tiktok	10%

Sumber: Data Primer 2022. Diolah.

Hasil evaluasi tabel.2 di atas menjelaskan bahwa setelah mengikuti pelatihan dan pelaksanaan para karyawan usaha roti Al-batsit menyatakan sudah mampu membuat akun media sosial dengan sendiri. Selanjutnya mengerti akan pentingnya melakukan pemasaran produk melalui media sosial. Setelah mengikuti kegiatan tersebut, para karyawan memilih media sosial sebagai alat pemasaran produk sebanyak 90% yang memilih aplikasi whatsapp, facebook dan instagram serta 10% memilih tiktok sebagai alat pemasaran media sosial.

Setelah melaksanakan 3 hari pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat. Mahasiswa menanyakan apakah karyawan sudah melakukan pemasaran produk melalui media sosial yang telah di unduh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari data yang telah dilakukan kepada karyawan roti Al-batsit masih begitu banyak yang belum memahami akan penggunaan media sosial tersebut, karena minimnya pengetahuan mereka terhadap teknologi yang semakin berkembang seperti sekarang ini. Mereka hanya memanfaatkan media sosial yang mereka ketahui seperti media whatsapp dan facebook untuk berkomunikasi saja.

Saran

Dari hasil pengamatan penulis dan kesimpulan yang dibuat, penulis mengemukakan saran antara lain :

1. Upaya untuk lebih meningkatkan penjualan roti al-batsit dalam menggunakan media sosial
2. Menambah pengetahuan dan wawasan untuk para karyawan roti al-batsit agar lebih bisa memanfaatkan media sosial

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Dr. Suwarni, S.Kom, M,M
2. Kprodi Manajemen, Dr. E. Ahmad Sholeh, S.E, M.Si
3. Pemilik Usaha, Bapak Yusuf, Karyawan Roti Al-Batsit.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Fathurrochman, I. *et al.* (2021) 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas', *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), pp. 1–12. doi: 10.15575/isema.v6i1.9471.
- Irwanto, T. *et al.* (2022) 'Strategi Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Melalui Penerapan Digital Marketing Di Rt . 06 Rw . 03 Kelurahan Padang Jati', 1(2), pp. 67–72.
- Putra, M. A. (2015) 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Waty Grafika Medan', *Jurnal ilmiah "INTEGRITAS"*, 1(3), pp. 111–117.
- Stanton, William J. (2002). *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill, Singapore.