

Strategy For Implementing Social Media In The ZB Bakery Factory Business

Penerapan Strategi Media Sosial Pada UMKM Pabrik Roti ZB

Lady¹, Alcing Tasya²

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam^{1,2}

lady@uib.edu¹, 2041220.alcing@uib.edu²

Disubmit : 04 Mei 2024, Diterima : 16 Juni 2024, Terbit: 16 Juni 2024

ABSTRACT

ZB Bread Factory MSMEs was founded as a home industrial factory business which has been operational since 2014 until now, which is one of the business activities under the auspices of the political party from Perindo. Seeing that there are limitations in increasing new consumers because the marketing carried out is still conventional, this report recommends marketing in the form of social marketing. This practical work project aims to design and implement a social media method strategy for the ZB Bakery Factory MSMEs. The data collection technique used was the primary method, namely through interviews with the ZB Bakery Factory MSMEs. The design strategy implemented uses social media methods. The achievements of this practical work project show that the implementation of strategies using social media methods has succeeded in helping the development of ZB Bakery Factory MSMEs, with the help of creating social media accounts which include logos, Instagram, Gojek, Google Maps and also Facebook pages.

Keywords: Industrial Factory, MSMEs, Strategy Marketing, Social Media.

ABSTRAK

UMKM Pabrik Roti ZB didirikan sebagai usaha pabrik industri yang bersifat *home industrial* yang telah beroperasi sejak tahun 2014 hingga saat ini, yang merupakan salah satu kegiatan usaha di bawah naungan partai politik dari Perindo. Melihat bahwa ada keterbatasan dalam memperbanyak konsumen baru karena pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional maka laporan ini mengusulkan pemasaran dalam bentuk pemasaran melalui sosial. Proyek kerja praktek ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi metode media sosial pada UMKM Pabrik Roti ZB. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode primer, yaitu melalui wawancara dengan pihak UMKM Pabrik Roti ZB. Rancangan strategi yang diterapkan menggunakan metode media sosial. Pencapaian proyek kerja praktek ini menunjukkan bahwa penerapan strategi dengan metode media sosial berhasil membantu perkembangan UMKM Pabrik Roti ZB, dengan dibantu pembuatan akun melalui sosial media yang mencakup logo, *Instagram*, *gojek*, *google maps* dan juga *facebook page*.

Kata Kunci: Industri Pabrik, UMKM, Strategi Pemasaran, Sosial Media.

1. Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi saat ini sangatlah penting dan harus diimbangi dengan fokus masyarakat global terhadap UMKM, yang telah menjadi sarana utama pembelian, baik melalui promosi dari mulut ke mulut atau WOM maupun secara *online* (Hansopaheluwakan, 2020). Penjualan secara *online* ini dapat dilakukan dengan meng-*upload* foto, video, maupun konten *reels* menarik lainnya dari produk yang ditawarkan (Kant, 2022). Mengenal minat pasar yang ada pada saat ini juga menjadi kunci suksesnya sebuah usaha sehingga UMKM dituntut untuk dapat melihat dan menjangkau target pasarnya. Hal ini dapat dijangkau dengan mengetahui produk apa yang ditawarkan, kepada siapa produk tersebut ditawarkan, produk apa yang paling dicari, toko seperti apa yang paling diminati dan konten apa yang saat ini sedang viral serta tampilan dari sosial media UMKM yang dapat menarik minat pelanggan (Ibeh, 2022). Dengan mengetahui kategori tersebut UMKM telah menerapkan strategi pemasaran melalui digital internet (Nurimani, 2022).

Di satu sisi, pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha melalui media sosial juga memudahkan para pelaku bisnis untuk menawarkan dan menampilkan keinginan calon konsumen. Para konsumen dapat mencari dan memperoleh informasi seputar produk yang diinginkan dengan menjelajahi akun media sosial UMKM yang ada. Penggunaan media sosial ini merupakan semacam bentuk pemasaran digital yang dapat menjangkau semua orang (Erarlan, 2019). Mengingat media sosial dapat digunakan dalam pemasaran digital memungkinkan terjadinya percakapan antara penjual dengan calon konsumen, maka akan terjalin komunikasi dan keakraban antara penjual dan calon pembeli (Bondarenko, 2023). Dengan melihat fenomena bahwa strategi media sosial dan pemasaran digital dapat membantu sebuah UMKM mengembangkan usahanya, maka para pelaku usaha atau UMKM harus dapat melakukan implementasi strategi pemasaran serta menerapkannya (Tege, 2022). Salah satu UMKM yang ingin menerapkan strategi ini adalah UMKM Pabrik Roti ZB yang berlokasi di Kota Batam.

UMKM Pabrik Roti ZB ini sendiri didirikan sebagai usaha pabrik industri yang bersifat *home industrial* yang telah beroperasi sejak tahun 2014 hingga saat ini, yang merupakan salah satu kegiatan usaha di bawah naungan partai politik dari Perindo. Pabrik ini terletak di daerah perumahan Taman Kota Baloi yang telah memiliki izin secara legal atas kegiatan operasional usahanya, yang menjadikan keunggulan yang ada di UMKM Pabrik Roti ZB. Hasil produksi dari UMKM Pabrik Roti ZB mengolah satu jenis roti yang memiliki banyak varian seperti: coklat, kacang hijau, kacang merah dan keju yang membuat roti ini menjadi unik adalah karena dikenal sebagai roti gepeng. Dikarenakan UMKM Pabrik Roti ZB ini sendiri merupakan *home industrial* dan melakukan pemasaran secara konvensional, pelanggan yang datang merupakan tetangga atau konsumen yang memesan dalam jumlah yang banyak. Melihat bahwa ada keterbatasan dalam memperbanyak konsumen baru karena pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional maka laporan ini mengusulkan pemasaran dalam bentuk pemasaran melalui sosial media instagam dan juga menggunakan platform gojek. Dengan mengetahui bahwa strategi media sosial dan pemasaran digital dapat membantu UMKM dapat mengembangkan usahanya, maka pemilik usaha UMKM ini untuk dapat implementasi strategi pemasaran serta dapat menerapkannya.

2. Metode

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah teknik pengumpulan data primer, data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti di lapangan melalui komunikasi langsung dengan narasumber terkait (Siregar, 2022). Laporan kerja praktek ini juga menggunakan metode kualitatif yaitu suatu proses memahami dan mempelajari fenomena subjek atau objek penelitian untuk diproses lebih lanjut dengan menarik kesimpulan dalam bentuk kata-kata, bukan angka-angka.

Pada laporan praktek kerja ini wawancara juga dilakukan kepada pemilik UMKM Pabrik Roti ZB yaitu Alfian Tjung Idjo yang dilakukan 6 pertemuan untuk membahas strategi media pemasaran digital yang akan dibuat dan juga pengolahan data yang dilakukan agar dapat mengetahui strategi yang tepat dibutuhkan oleh perusahaan. Wawancara dengan pemilik UMKM Pabrik Roti ZB. Setidaknya dilakukan wawancara dengan pemilik UMKM Pabrik Roti ZB sebanyak 3 kali agar mengetahui apakah proses implementasi yang telah dilakukan itu sesuai dengan kebutuhan dari UMKM atau ada revisi tambahan yang perlu dilakukan agar mendukung kemajuan perusahaan. Dari hasil wawancara terakhir yang dilakukan pada tanggal 28 Desember dengan pemilik UMKM Pabrik Roti ZB menunjukkan bahwa ada kenaikan pada *insight* sosial media pabrik roti ZB dan menimbulkan respon yang positif sehingga proses implementasi yang dilakukan pada proyek kerja praktek ini dinilai berhasil. Berikut pertanyaan yang diajukan kepada pemilik UMKM Ketika wawancara sebagai berikut:

- a) Apakah sebelumnya bapak ada memakai media sosial untuk UMKM Pabrik Roti ZB ini?
“Sebelumnya saya tidak ada memakai media sosial, biasanya saya menggunakan nomor pribadi jika ada konsumen yang ingin memesan dan membelinya” (Pemilik UMKM, komunikasi pribadi, 15 September 2023).
- b) Menurut bapak permasalahan apa yang dialami Ketika usaha bapak sedang berjalan?
“Menurut saya masalah yang dialami bisanya konsumen agak susah menemukan lokasi UMKM saya, selain itu kurang dikenal karena mungkin tidak dipromosikan” (Pemilik UMKM, komunikasi pribadi, 15 September 2023).
- c) Apakah Bapak tertarik jika usaha bapak dibantu untuk mengembangkan usaha bapak?
“Tentunya saya tertarik, malah bagus karena dapat membantu kekurangan yang ada di usaha saya” (Pemilik UMKM, komunikasi pribadi, 15 September 2023).
- d) Apakah menurut bapak media sosial dapat membantu meningkatkan penjualan bapak?
“Menurut saya bisa, karena pada zaman sekarang media sosial sangat berpengaruh pada perkembangan penjualan” (Pemilik UMKM, komunikasi pribadi, 15 September 2023).

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara oleh pemilik UMKM, diketahui bahwa UMKM ini belum menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dalam pengembangan dan kurangnya promosi yang ditawarkan. Pada laporan ini penulis menyusun laporan mengenai proses kegiatan selama menjalankan kerja praktek serta melakukan penerapan terhadap hasil implementasi yang telah dilakukan kepada UMKM.

3. Hasil Pelaksanaan

Hasil dari tahapan pelaksanaan implementasi luaran dari proyek kerja praktek pada UMKM Pabrik Roti ZB memiliki beberapa tahapan, yaitu:

1. Pembuatan Logo UMKM Pabrik Roti ZB

Pada tahap ini, proses implementasi yang dilakukan adalah membuat logo untuk UMKM Pabrik Roti ZB yang dapat dimanfaatkan untuk membuat Pabrik Roti ZB ini lebih dikenal dengan adanya logo selain itu juga untuk agar UMKM ini mempunyai ciri khasnya sendiri.



Gambar 1. Logo UMKM Pabrik Roti ZB

Sumber: Penulis (2024)

2. Membuat Akun Media Sosial *Instagram* UMKM Pabrik Roti ZB

Pada tahap ini, proses implementasi yang dilakukan adalah membuat akun sosial media *Instagram* UMKM Pabrik Roti ZB yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan perusahaan dan memperluas jangkauan konsumen serta memberikan berbagai macam informasi terkait data usaha Roti ZB agar mudah memasarkan ke target pelanggan

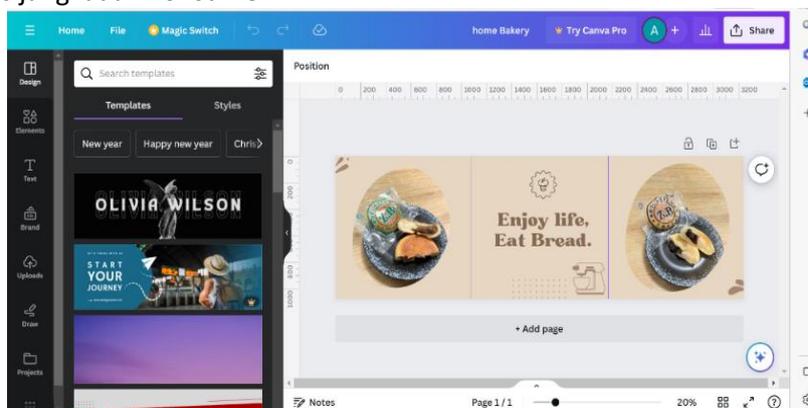
khususnya di Kota Batam. Seluruh informasi yang dicantumkan telah melalui persetujuan dengan pemilik UMKM Pabrik Roti ZB seperti nama usaha, alamat usaha, menu usaha sebagai produk yang dihasilkan yaitu roti gepeng, cara pemesanan roti gepeng secara online melalui media sosial lainnya, serta harga yang ditawarkan. Selain itu, penulis dan pemilik UMKM Pabrik Roti ZB juga menyepakati nama akun Instagram usaha yaitu @roti_zb dengan alasan pemilihan nama yang sederhana sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk mengingat dan mencari toko roti gepeng ZB.



Gambar 2. Akun Media Sosial Instagram UMKM Pabrik Roti ZB
Sumber: Penulis (2024)

3. Membuat Konten Media Sosial dan Pelatihan Aplikasi Canva Kepada Pemilik UMKM Pabrik Roti ZB

Pada tahap ini, proses implementasi yang dilakukan adalah membuat konten media sosial Instagram menggunakan aplikasi canva yang kemudian diunggah pada platform tersebut. Konten tersebut dirancang menyesuaikan dengan produk yang dihasilkan yaitu roti gepeng, konten tersebut berupa foto atau video yang desain kontennya diharapkan dapat menarik minat pembeli dan juga menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat dimanfaatkan untuk membuat konten promosi sosial media perusahaan yang menarik agar dapat memperluas jangkauan konsumen.

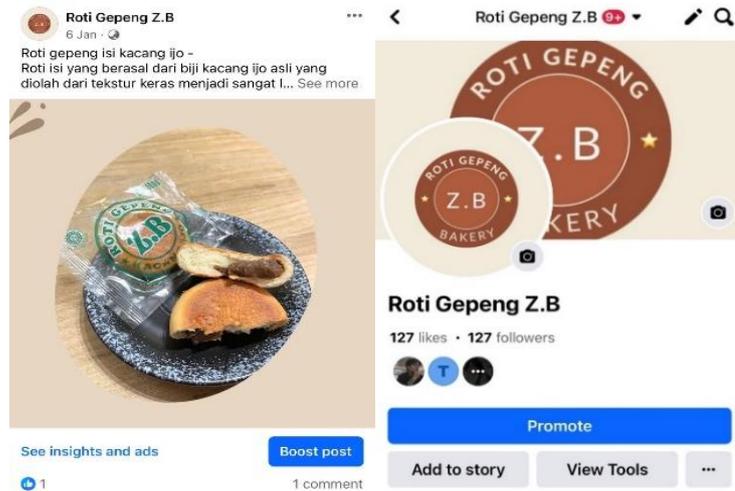


Gambar 3. Pembuatan Konten Media Sosial Instagram UMKM Pabrik Roti ZB Melalui Aplikasi Canva

Sumber: Penulis (2024)

4. Membuat Konten dan Akun Media Sosial Facebook Page UMKM Pabrik Roti ZB

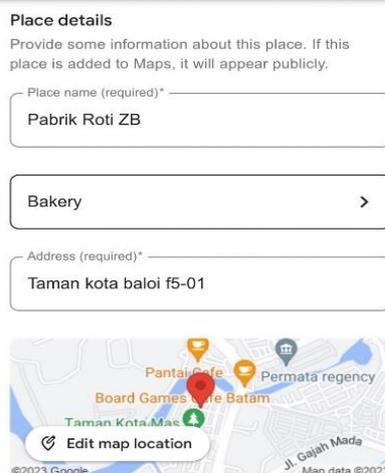
Pada tahap ini, proses implementasi yang dilakukan adalah mendaftarkan dan membuat akun media sosial UMKM Pabrik Roti ZB pada platform *facebook* dengan tujuan untuk memperluas jangkauan konsumen dari UMKM Pabrik Roti ZB. Selain itu isi konten juga didesain menggunakan aplikasi *canva* dan dirancang menyesuaikan dengan produk yang dihasilkan yaitu roti gepeng, konten tersebut berupa foto atau video yang desain kontennya diharapkan dapat menarik minat pembeli dan juga menjangkau konsumen yang lebih luas.



Gambar 4. Akun Media Sosial Facebook Page UMKM Pabrik Roti ZB
Sumber: Penulis (2024)

5. Mendaftarkan UMKM Pabrik Roti ZB Pada Aplikasi *Google Maps* dan *Gojek*

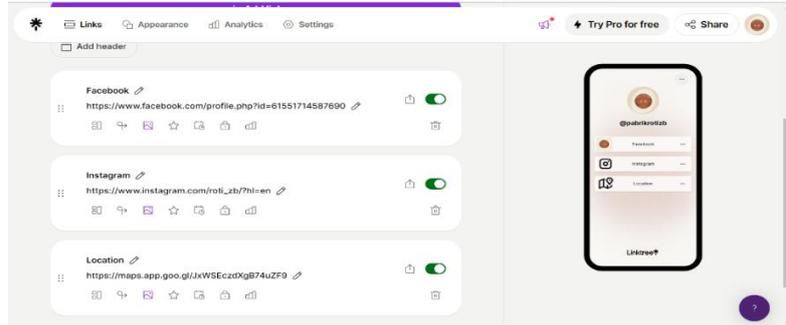
Pada tahap ini, proses implementasi yang dilakukan adalah mendaftarkan dan membuat akun *google maps* UMKM Pabrik Roti ZB hal ini dilakukan agar konsumen dapat lebih mudah mengakses informasi seputar UMKM seperti: lokasi, jam operasional, foto, nomor telepon, dan sosial media UMKM Pabrik Roti ZB. Selain itu, penulis juga mendaftarkan dan membuat akun *gojek* UMKM Pabrik Roti ZB agar dapat memasarkan produk Roti Gepeng ZB melalui fitur *gofood* hal ini dilakukan agar memudahkan perluasan jangkauan kota Batam dan dapat dibeli dari lokasi manapun tanpa harus membeli langsung dilokasi.



Gambar 5. Pendaftaran Google Maps UMKM Pabrik Roti ZB
Sumber: Penulis (2024)

6. Membuat Tautan *Linktree* Pada Akun Media Sosial Instagram UMKM Pabrik Roti ZB

Pada tahap ini, proses implementasi yang dilakukan adalah mendaftarkan dan membuat akun tautan linktree UMKM Pabrik Roti ZB hal ini dilakukan untuk menghubungkan semua sosial media UMKM Pabrik Roti ZB seperti *instagram*, *facebook page*, *gojek* dan *google maps* agar dapat memudahkan pelanggan dalam mengakses sosial media UMKM dan juga lebih memudahkan konsumen untuk memesan produk yang ditawarkan secara dari *online*.



Gambar 7. Tautan Linktree pada Akun Media Sosial Instagram UMKM Pabrik Roti ZB
Sumber: Penulis (2024)

Kondisi Setelah Implementasi

Kondisi setelah melakukan proses perancangan luaran kegiatan dan pelaksanaan perancangan strategi promosi pengembangan media sosial, diketahui hasil pelaksanaan telah tercapai. Hal ini disesuaikan berdasarkan penerapan setiap tahapan yang dilakukan penulis dalam upaya mencapai tujuan praktik strategi pemasaran yang lebih efisien pada UMKM Pabrik Roti ZB. Berikut beberapa hasil kondisi setelah pelaksanaan, antara lain seperti:

1. Konten atau *Feeds* Postingan Instagram Lebih Menarik

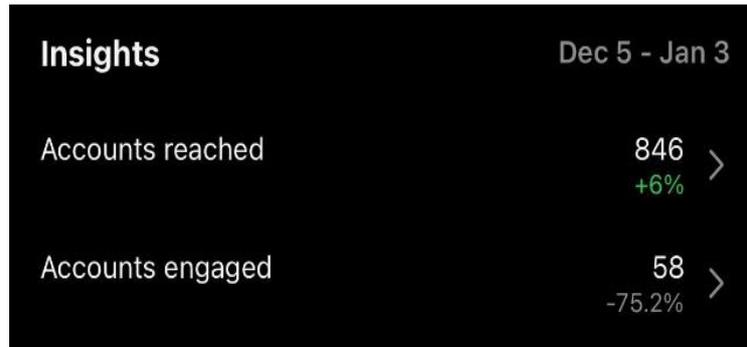
Rancangan strategi yang telah diimplementasikan pada media sosial instagram UMKM Pabrik Roti ZB menghasilkan konten foto dan juga video produk yang lebih menarik di sosial media Instagram, dikarenakan tampilan yang menarik mata konsumen proses implementasi rancangan konten sosial media pada UMKM Pabrik Roti ZB dapat menarik jangkauan konsumen yang lebih luas.



Gambar 8. Tampilan Postingan atau Feeds Instagram UMKM Pabrik Roti ZB
Sumber: Penulis (2024)

2. Peningkatan *Insight* atau Jumlah Pengunjung Instagram UMKM Pabrik Roti ZB

Hasil implementasi tahap ini menunjukkan status akun Instagram Roti ZB dari tanggal 5 Desember 2023 sampai 3 Januari 2024 tercatat sebanyak 846 akun Instagram pengguna lain melihat akun Roti ZB. Selain itu, jumlah *accounts engaged* mencapai 58 akun.



Gambar 9. Peningkatan *Insight* atau Jumlah Pengunjung Instagram UMKM Pabrik Roti ZB

Sumber: Penulis (2024)

3. Kepuasan yang Dirasakan Oleh Pelanggan

Hasil implementasi selanjutnya adalah perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan semenjak dilakukannya kegiatan kerja praktek ini. Penulis melakukan wawancara langsung kepada konsumen UMKM Pabrik Roti ZB agar dapat mengetahui apakah proyek kerja praktek ini menimbulkan respon positif pada pihak konsumen. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa konsumen tersebut mengetahui Pabrik Roti ZB melalui media sosial Instagram dikarenakan promosi yang dilakukan pada sosial media Instagram. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada konsumen UMKM Ketika wawancara adalah sebagai berikut:

- a) Sudah berapa lama mengenal UMKM Pabrik Roti ZB ini dan mengetahui adanya UMKM ini dari mana ya?
 "Saya baru-baru mengetahui karena saat itu saya sedang ingin membeli roti, jadi saya mencarinya di instagram dan munculah Instagram Roti ZB ini dan saya tertarik mencobanya."(Konsumen UMKM, komunikasi pribadi, 28 Desember 2023)
- b) Mengapa anda menjadi pelanggan tetap dari UMKM Pabrik Roti ZB ini?
 "Karena mudah mendapatkannya dan bisa beli per 1 pcs jika tidak ingin membeli banyak dan rasanya juga enak."(Konsumen UMKM, komunikasi pribadi, 28 Desember 2023).
- c) Media sosial apa aja yang anda gunakan?
 "Biasanya saya menggunakan Instagram dan juga facebook."(Konsumen UMKM, komunikasi pribadi, 28 Desember 2023)
- d) Apakah menurut bapak media social dari Pabrik Roti ZB menarik?
 "Cukup menarik karena terusun rapi. (Konsumen UMKM, komunikasi pribadi, 28 Desember 2023)"

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan ini diketahui bahwa kegiatan ini menunjukkan keberhasilan strategi yang diterapkan penulis terhadap UMKM Pabrik Roti ZB tersebut

4. Penutup

Berdasarkan hasil kerja praktek yang dilakukan penulis pada UMKM Pabrik Roti ZB dengan menerapkan strategi melalui media sosial yang fokus pada penawaran melalui media sosial selama tiga bulan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Mampu memperoleh solusi penyelesaian terhadap kendala strategi permasalahan yang dihadapi UMKM Pabrik Roti ZB dalam memasarkan roti gepeng pada target pelanggan di masyarakat Kota Batam.

2. Mampu menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan cara melalui media sosial seperti *Instagram*, *Gojek*, *Linktree*, *Facebook Page*, dan *Google Maps* terhadap penyelesaian kendala pemasaran roti gepeng di UMKM Pabrik Roti ZB.
3. Mampu mendaftarkan produk roti gepeng dari UMKM Pabrik Roti ZB pada media sosial untuk memasarkan dan mengenalkan pada target pelanggan secara online.
4. Mampu menambah target pelanggan untuk pembelian roti gepeng UMKM Pabrik Roti ZB yang dilihat dari feedback untuk setiap media sosial yang digunakan saat pemasaran melalui media sosial.
5. Mampu meningkatkan hasil pendapatan dari penjualan roti gepeng UMKM Pabrik Roti ZB akibat niat pembelian yang bertambah seiring penambahan target pelanggan yang tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar toko usaha.

Daftar Pustaka

- Bondarenko, V. a. (2023). *Promotional Marketing As A Method Of Increasing Sales. Three Seas Economic Journal 4, no. 2 , 21-28.*
- Daiman, N. J. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. *Journal of Practical Management Studies 1, no. 1, 16-23.*
- Dinh, K. C.-V. (2023). *Toward sustainable development and consumption: The role of the green promotion mix in driving green brand equity and green purchase Intention. Journal of Promotion Management, 1-25.*
- Erarslan, A. (2019). *Instagram as an Education Platform for EFL Learners. Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET 18, no. 3, 54-69.*
- Gustyan, D. D. (2023). Deteksi Kesehatan Keuangan pada Sektor Industri Barang Konsumen Sekunder Sub-Industri Pakaian, Aksesoris, & Tas yang Listing di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022. *Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 12466-12472.*
- Hansopaheluwakan, S. J. (2020). *The Influence Of Social Media Marketing, Website Quality, E-Wom, And Perceived Value On The Purchase Intention (Case Study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes)."* In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIM. International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 916-921.*
- Ibeh, J. I. (2022). *Impact of Personal Selling and Sales Promotion Strategy on Market Performance of Selected Manufacturing Companies In Lagos State, Nigeria. Journal of Management and Marketing Studies 7, no. 3.*
- Kant, S. A. (2022). *Mediation Effect Of Customer Satisfaction Between Promotion Mix Elements And Customer Buying Behavior In Education Sector Of Ethiopia. International Journal of Islamic Business and Management Review 2, no. 2, 174-181.*
- Lal, B. K. (2020). *Women's Political Participation on Social Media: The Case of Tanzania. In International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT . Springer, Cham, 384-390.*
- Larsson, A. O. (2018). *The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. Journalism studies 19, no. 15, 2225-2242.*
- Lim, W. M. (2022). *How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. Journal of Business Research 141, 175-190.*
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi , 59-62.*

- Siregar, Y. S. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69-75.
- Tege, R. I. (2022). *The Influence of Promotion Mix on Consumer Purchase Decision of Indihome Product at PT. Telkom Tondano Region. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 2, 748-758.