

# STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS UMKM ROTI IBU NOVI)

Nadia Juni Amalia<sup>1</sup>, Hetika<sup>2</sup>, Anita Karunia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

email: [nadiajuni168@gmail.com](mailto:nadiajuni168@gmail.com)

## ABSTRAK

UMKM dapat beradaptasi dengan menawarkan barang dagangannya secara online dan tetap memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan begitu kondisi ekonomi akan tetap berjalan dan lambat laun akan bangkit. Tidak hanya itu, pelaku UMKM juga pasti mendapatkan bahan baku produksi dari lingkungan sekitar dan produsen lokal. Hal ini tentu dapat menjanjikan keuntungan tambahan bagi masyarakat sekitar yang juga akan menjadi konsumen dan meningkatkan perputaran ekonomi yang lebih pesat. Tujuan penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran melalui sosial media menggunakan analisis SWOT. Dengan begitu UMKM dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Wawancara, Observasi, Studi Pustaka. Teknik analisis data yang dilakukan adalah Deskriptif Kualitatif. Dengan Analisis SWOT. Kesimpulan menggunakan Growth Oriented Strategy. Ini dikarenakan pada diagram Cartesius analisis SWOT menunjukkan bahwa total skor tertinggi pada kuadran pertama. Dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan UMKM Selanjutnya total skor dari masing masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,52, *weakness* 1,2, *opportunity* 1,68, *threat* 1,45. sehingga diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 0,32, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,23. ini memiliki banyak peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman yang akan dihadapi.

**Kata kunci :** strategi pemasaran, sosial media, Analisis SWOT

## *Marketing Strategy Through Social Media To Increase Sales (Case Study Of UMKM Roti Ibu Novi)*

### ABSTRACT

*UMKM can adapt by offering their merchandise online and meeting the needs of the community, so that economic conditions will continue and will gradually rise. Not only that, UMKM actors must also get raw materials for production from the surrounding environment and local producers. This of course can guarantee additional benefits for the surrounding community who will also become consumers and increase economic turnover more rapidly. The purpose of this study was to determine marketing strategies through social media using SWOT analysis. That way, UMKM can find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist. Data collection techniques used were . The technique of conducting data analysis was qualitative descriptive. With SWOT Analysis. Conclusion using Growth Oriented Strategy. This is because the Cartesian diagram SWOT analysis shows that the highest total score is in the first quadrant. This quadrant is a favorable situation for the UMKM factor. Furthermore, the total score of each can be directed, strengths 1.52, weaknesses 1.2, opportunities 1.68, threats 1.45. so that it is known that the difference in the total score of the strength and weakness factors is (+) 0.32, while the difference in the total score of the opportunity and threat factors is (+) 0.23. It has many existing opportunities as well as challenges as well as overcoming the various threats that will be faced.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Social Media, SWOT Analysis

## PENDAHULUAN

Menurut M. Kwartono<sup>[1]</sup> pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000,- dimana tana dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia.

UMKM yang maju menjadi salah satu cara bagi suatu negara untuk bisa mewujudkan kondisi perekonomian yang merata. Bahkan, melalui usaha ini kondisi ekonomi di kota kota kecil maupun pedesaan juga akan ikut terdorong dan bertumbuh. Masyarakat juga mampu mengakses beragam produk dan jasa secara langsung di area sekitar tempat tinggal, tanpa harus menuju ke pusat kota.

Manajemen berperan sangat penting dalam suatu perusahaan tersebut. Manajemen berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan merencanakan segala sesuatu hal dalam perusahaan. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Perusahaan selalu mengutamakan kualitas produk yang akan dipasarkan, tujuannya adalah agar konsumen merasa puas atas produk tersebut dan memiliki nilai yang baik di hati konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan nya ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Amirullah, 2015)<sup>[3]</sup>. Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan

volume penjuaaalan dan pelaksanaan nya di sesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola

reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing masing perusahaan dalam pasar.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *strength*, dan peluang *opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *weakness* dan ancaman *threats*.). Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2009: 22).<sup>[2]</sup> Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Hal ini akan membuat perusahaan harus menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien dalam bidang pemasaran. membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan perencanaan. Dengan analisis swot yang benar maka perusahaan dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang akan di dapatkan dalam berbisnis.

Pada UMKM roti ibu Novi yang dulunya berada di desa Prupuk kecamatan Margasari kabupaten Tegal semenjak pertengahan tahun 2019 berpindah tempat dikarenakan kelahiran anak kedua ibu novi dan memutuskan untuk tinggal dan menetap dirumah ibunya di desa Cergomas Pakembaran kecamatan Slawi kabupaten Tegal. Dan memboyong semua peralatan rotinya. Awalnya umkm ibu novi bernama lariez bakery dan mempunyai toko roti sendiri.

karna memutuskan untuk pindah dan hanya memproduksi dan tidak membuka toko roti untuk dijual kembali hanya memasarkan pada tengkulak yang akan di jual di pasar atau pun warung warung. maka tidak menggunakan nama itu lagi dan belum memikirkan nama untuk produknya. Umkm ini memproduksi berbagai jenis roti seperti donat, roti pisang coklat, pizza, roti sosis, bolu kukus, roti tawar, roti kopyor, dan masih banyak lagi. Dan dapat menerima pesanan untuk acara acara tertentu.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu wawancara dan observasi pada UMKM roti Ibu Novi dan studi Pustaka oleh penelitian terdahulu.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di UMKM roti ibu novi yang beralamat di Jalan Angrek rt 03 rw 07 cergomas pakembaran slawi kab. Tegal. Penilitian ini terhitung 2 minggu pada saat pkl dan dilanjutkan sesuai kebutuhan untuk tugas akhir.

### Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah UMKM roti Ibu Novi. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran iuntuk meningkatkan penjualan .

### Prosedur

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kualitatif, Karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan atas fenomena dilapangan. Arikunto (2007: 3)<sup>[4]</sup> menyatakan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain- lain. Sugiyono (2007: 14)<sup>[5]</sup> metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Pada teknik penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data melalui tiga cara yaitu dengan pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor- faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada UMKM Roti Ibu Novi. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk

angka, tetapi berupa serangkaian informasi digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 analisis lingkungan internal

KEKUATAN ( <i>STRENGTH</i> )	KELEMAHAN ( <i>WEAKNESS</i> )
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses produksi sudah dibantu alat yang memadai seperti mixer sesuai dengan jenis roti yang akan di buat , oven , dan alat pemotong roti sehingga dapat mempercepat produksi</li> <li>2. Selalu membuat inovasi produk yang sedang diminati konsumen di pasaran</li> <li>3. Harga yang sangat terjangkau untuk kalangan menengah kebawah</li> <li>4. Kualitas produk yang tidak kalah jauh dengan roti produk lainnya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki merk sendirisetelah pindah tempat produksi</li> <li>2. Belum memasrkan produk secara online menggunakan sosial media</li> <li>3. Tempat yang kurang strategis karna masuk dalam desa</li> <li>4. Kemasan yang kurang menarik</li> </ol>

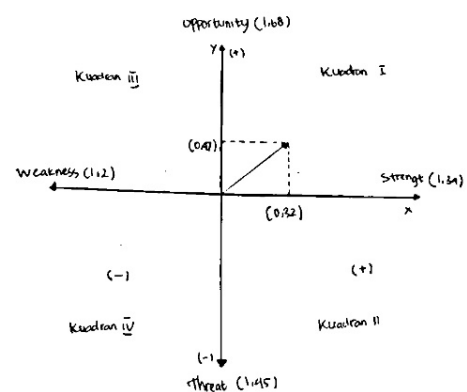
Tabel 2 analisis lingkungan eksternal

PELUANG ( <i>OPPORTUNITY</i> )	ANCAMAN ( <i>THREAT</i> )
1. Mengikuti banyak permintaan konsumen di pasaran	1. Banyak produk dipasar yang harganya lebih murah sehingga dapat menjadi pesaing
2. Melihat tingkat daya beli masyarakat	2. Kurangnya strategi pemasaran melalui online atau sosial media
3. Mampu mengikuti teknologi zaman sekarang dengan memasarkan produk melalui sosial media. Agar mencapai pemasaran produk yang maksimal untuk kedepannya.	3. Harga bahan baku yang terkadang naik turun bahkan lebih sering naik
	4. Kurangnya strategi promosi yang baik seperti UMKM lainnya

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,72. Karena total skor diatas 2,5

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa UMKM berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan. UMKM memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS tersebut UMKM dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis

jberarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat. Kemudian Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,13. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa umkm roti ibu Novi merespon peluang yang ada dengan cara yang dapat menghindari ancaman-ancaman di pasaran. Selanjutnya total skor dari masing masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,52 , *weakness* 1,2 , *opportunity* 1,68 , *threat* 1,45



sehingga di ketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 0,32, sedangkan selisish total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,23. Dibawah ini merupakan gambar diagram cartesius Analisis SWOT

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan strategi pemasaran melalui sosial media dapat dilakukan dengan membuat akun sosial media dengan dibantu analisis SWOT pada UMKM Roti Ibu Novi sehingga penerapan strategi dapat dilakukan dengan *Growth Oriented Strategy*. yang di peroleh dari diagram *Cartesius* dalam analisis SWOT Yang telah dilakukan dimana menunjukkan bahwa total skor tertinggi pada kuadran pertama, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang menguntungkan UMKM. Karna dapat membuat UMKM

memiliki banyak peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman yang akan di hadapi.

#### **Saran**

1. Kepada UMKM Roti IBU Novi agar segera memberikan brand atau label untuk produknya, sehingga lebih mudah dikenal dan di ingat oleh konsumen
2. Mengikuti perkembangan zaman dengan mempromosikan produknya menggunakan sosial media karna jaringannya sangat luas sekali
3. Tetap melakukan inovasi produk yang tsng tskslsh saing dengan UMKM roti lainnya.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak . untuk itu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada UMKM Roti Ibu Novi ,kepada Dosen pembimbing 1 dan 2 serta Pihak Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Yang telah memberikan Kerjasama dengan baik dalam penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kwartono, W (2009). *Analisis usaha kecil dan menengah*.
- [2] Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi promosi Yang kreatif dan analisis kasus integrated Marketing communication. Jakarta : PT.gramedia Pustaka utama.*
- [3] Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi, Teori, Konsep & Kinerja*. Jakarta: Wacana Media
- [4] Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian*. Jakarta:PT.Rineka Cipta
- [5] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif,kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

