

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ROTI
UNYIL DAIRA BAKERY
(Studi Kasus pada Agroindustri Roti Unyil Daira Bakery di Kecamatan Kawalu Kota
Tasikmalaya)**

**UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING STRATEGY FOR UNYIL
BREAD DAIRA BAKERY
(Case Study Of The Unyil Bread Daira Bakery Agroindustry In Kawalu District
Tasikmalaya City).**

**SINTA MAHARANI¹, AGUS YUNIAWAN ISYANTO²,
DEDI HERDIANSAH SUJAYA³**
Fakultas Pertanian, Universitas Galuh
*E-mail: sintamaharani900@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi alat yang penting dalam pemasaran modern, memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan melalui *platform* seperti Instagram. Daira bakery mempunyai kendala dalam memasarkannya seperti persaingan bisnis yang semakin ketat di media sosial dan memiliki kendala dalam kegiatan promosi di *offline* store. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1. Faktor internal dan eksternal apa saja dalam pemanfaatan pemasaran roti unyil melalui media sosial di Daira Bakery 2. Bagaimana strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan studi kasus, Daira Bakery dipilih sebagai lokasi penelitian dengan menggunakan *purposive sampling* data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik dan karyawan Daira Bakery. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran roti unyil melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan pada faktor kekuatan internal Roti Unyil Daira Bakery Kekuatan yaitu harga dapat bersaing dengan pesaing lain dan kelemahan yaitu respon terhadap pelanggan di media sosial lambat. Faktor eksternal pada Roti Unyil Daira Bakery peluang yaitu dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sedangkan ancaman pesaing di media sosial semakin ketat. Dan hasil strategi pemasaran yang baik bagi Roti Unyil Daira Bakery *Strength Opportunity* strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daira Bakery berhasil memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan produk mereka. Strategi yang efektif meliputi inovasi produk, mengikuti tren media sosial, dan respons cepat terhadap konsumen.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Instagram, Media Sosial, Pemasaran, Roti Unyil

ABSTRACT

Social media has become an important tool in modern marketing, offering significant opportunities for businesses to reach customers through platforms like Instagram. Daira Bakery faces challenges in marketing, such as increasing business competition on social media and difficulties in promoting their products in offline stores. This study aims to understand: 1. What are the internal and external factors in utilizing social media marketing for "Roti Unyil" at Daira Bakery? 2. What is the marketing strategy? This study uses qualitative research methods with a descriptive approach and a case study, with Daira Bakery selected as the research location using purposive sampling. Data was collected through observations and interviews with the owner and employees of Daira Bakery. SWOT analysis was used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in marketing "Roti Unyil" through social media. The results of this study indicate that, for internal strengths, "Roti Unyil" at Daira Bakery has a competitive price compared to other competitors. However, a weakness is the slow response to customers on social media. For external factors, the opportunity for "Roti Unyil" at Daira Bakery is the ability to reach a broader market, while the threat is the increasing competition

on social media. The marketing strategy results show that the best strategy for "Roti Unyil" at Daira Bakery is a Strength-Opportunity strategy that utilizes strengths to capitalize on opportunities. The study concludes that Daira Bakery has successfully leveraged social media, especially Instagram, to promote its products. Effective strategies include product innovation, following social media trends, and quick responses to consumers.

Keywords: *Instagram, Marketing, Roti Unyil, Social Media, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) untuk menarik pelanggan atau bisnis dengan menggunakan berbagai bentuk visual (tulisan, gambar, dll.) untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan citra perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Media sosial mempunyai banyak platform yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran suatu produk. Dikutip dari (BPS, 2023) Populasi penduduk negara Indonesia berjumlah sebanyak 278,8 juta jiwa. Melansir Dari Data Reportal (We Are Social, 2023), terdapat 60,4% pengguna aktif media sosial dari populasi penduduk Negara Indonesia yaitu berjumlah 167 juta orang pada tahun 2023.

Media sosial mempunyai banyak jenis yang sangat beragam yang dikenal oleh masyarakat. Menurut laporan *We Are Social*, Whatsapp masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia persentase pengguna aplikasi percakapan instan tersebut di dalam negeri mencapai 92,1% per Januari

2023. Di posisi kedua terdapat Instagram yang banyak digunakan 86,5% pengguna internet Indonesia. Selanjutnya pengguna internet yang memakai Facebook sebanyak 83,8%, lalu diikuti Tiktok dengan pengguna sebanyak 70,8%.

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan hiburan saja, tetapi media sosial juga banyak digunakan dan mempunyai peluang yang besar untuk kebutuhan bisnis. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kebutuhan bisnis dan mempunyai peluang besar yaitu Instagram. Dikutip dari Hootsuite *Social trends 2021* Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform sosial media paling efektif untuk pemasaran online. Di era teknologi informasi yang semakin maju dan berkembang pesat, penggunaan media sosial merupakan aspek yang sangat penting dalam dunia pemasaran karena media sosial adalah alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan.

Salah satu sektor usaha yang mendapatkan manfaat dari pemanfaatan platform Instagram adalah Agroindustri Roti Unyil. Roti Unyil merupakan roti

yang bahan utamanya dari Tepung terigu, yang juga merupakan bagian dari agroindustri. Roti Unyil terkenal dengan bentuk roti yang mini dan merupakan ikon kuliner oleh-oleh dari Bogor, namun sekarang roti unyil tidak hanya bisa ditemukan di Bogor saja, salah satu usaha roti unyil saat ini bisa ditemukan di Kota Tasikmalaya yaitu roti unyil Daira Bakery yang berdiri sudah cukup lama pada tahun 2018 dan memanfaatkan platform Instagram sebagai promosinya, roti unyil Daira Bakery saat ini memiliki pengikut Instagram sebanyak 4000 pengikut. Daira Bakery memasarkan produnya lewat Instagram dengan mempromosikan lewat Instagram story, postingan Instagram dengan foto menarik, dan *endorment*

Dalam menjalankan bisnis Agroindustri Roti Unyil ini terdapat tantangan pemasaran yang dihadapi menjadi kompleks. Kendala yang dihadapi dalam menjalankan bisnis Roti Unyil ini yaitu persaingan bisnis yang semakin ketat di media sosial karena semakin banyak pelaku bisnis yang memasarkan produknya ke media sosial dan memiliki kendala dalam kegiatan promosi di *offline* store sehingga perlu berbagai kegiatan promosi di media sosial yang dapat disebarluaskan dengan lebih luas.

METODE PENELITIAN

Metode menggunakan studi kasus dengan mengambil studi kasus pada Agroindustri Roti Unyil Daira Bakery di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Menurut Azizah & Zahid, (2023), Studi kasus adalah metode penelitian di mana peneliti melihat fenomena kasus dalam jangka waktu tertentu dan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh. Metode studi kasus diperoleh dengan data secara lengkap dan rinci pada Agroindustri Roti Unyil Daira Bakery mengenai bauran pemasaran dan strategi pengembangannya.

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Roti Unyil adalah roti kecil dengan isi rasa yang beranekaragam
2. Pemasaran adalah cara untuk memasarkan suatu barang dagangan
3. Media sosial adalah aplikasi untuk berinteraksi dengan orang lain secara online, saat ini media sosial mempunyai banyak manfaat salah satunya sebagai media promosi online.
4. Whatsapp adalah aplikasi pesan agar pembeli dapat membeli Roti Unyil yang diinginkan

5. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk promosi roti unyil daira bakery
6. Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman roti unyil daira bakery.
7. Faktor Internal analisis SWOT terdiri atas kekuatan dan kelemahan
8. Faktor Eksternal analisis SWOT terdiri atas peluang dan ancaman
9. Diagram SWOT adalah alat untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat membantu menentukan apa yang harus ditingkatkan dan strategi apa yang harus diambil.
10. Matriks SWOT adalah alat yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk membuat strategi.
11. Strategi pemasaran adalah rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, data ini diperoleh langsung dari pemilik Roti Unyil Daira

Bakery melalui wawancara dan penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder, data yang diperoleh melalui dinas terkait seperti Badan Pusat Statistik

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan *Purposive Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel melalui pertimbangan tertentu yang diambil dari sumber data (Sugiyono, 2013). Daira Bakery dipilih sebagai lokasi penelitian dengan menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan Daira Bakery merupakan usaha Agroindustri Roti Unyil yang berdiri cukup lama terkenal di Kecamatan Kawalu yaitu sejak tahun 2018 dan merupakan usaha Agroindustri Roti Unyil satu satunya di Kecamatan Kawalu.

Rancangan Analisis Data

Penyusunan strategi pemasaran Roti Unyil Daira Bakery menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan perencanaan yang digunakan untuk menguji faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), dan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman atau ancaman (*threats*). Analisis SWOT dilakukan untuk mengenal fungsi setiap usaha yang diperlukan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan dari keseluruhan setiap

usaha (Budiman Tri, 2017). Selanjutnya, kekuatan dan kelemahan akan

HASIL DAN PEMBAHASAN

IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Hasil Identifikasi faktor internal terdapat 3 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan. Jumlah skor kekuatan 1,70 yang meliputi pelayanan ramah dan harga yang ditawarkan terjangkau menjadi skor kekuatan tertinggi yaitu 0,66 dengan bobot 0,16 dan rating 4. Keberagaman rasa roti unyil dengan skor 0,37 dengan bobot 0,12

dibandingkan dengan ancaman eksternal dan peluang untuk menghasilkan opsi dan rating 3. Sedangkan yang menjadi kelemahan utamanya kualitas konten kurang berkualitas, produksi tidak dapat diprediksi dan sulit mengikuti tren dengan skor 0,16 dan bobot 0,08, keterbatasan pengetahuan digital dengan skor 0,12 dengan bobot 0,12 dan rating 1. Selanjutnya, Respon terhadap pelanggan media sosial lambat skor 0,16 dengan bobot 0,16 dan rating 1,

Tabel 1 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

No	Variabel	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Pelayanan Ramah	0,16	4	0,66
2	Keberagaman rasa roti unyil	0,12	3	0,37
3	Harga terjangkau	0,16	4	0,66
				1,70
Kelemahan				
1	Keterbatasan pengetahuan digital	0,12	1	0,12
2	Respon terhadap pelanggan media sosial lambat	0,16	1	0,16
3	Kualitas konten kurang berkualitas	0,08	2	0,16
4	Produksi tidak dapat diprediksi	0,08	2	0,16
5	Sulit mengikuti tren	0,08	2	0,16
				0,79
Total		1,00		2,5

EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Hasil identifikasi faktor eksternal didapat faktor peluang 5 dan faktor ancaman 3. Jumlah skor faktor peluang 2,5. Kolaborasi dengan *influencer* meningkatkan penjualan memiliki skor peluang tertinggi yaitu 0,72 dengan bobot

0,18 dan rating 4. Selanjutnya Media sosial menjangkau pasar lebih luas memiliki skor 0,54 dengan bobot 0,13 dan rating 4, Tren media sosial dapat dimanfaatkan sebagai promosi skor 0,27 dengan bobot 0,13 dan rating 2, Media sosial memungkinkan penjualan langsung melalui *E-Commerce* skor 0,40 dengan bobot 0,13 dan rating 3.

Selanjutnya media Sosial menyampaikan informasi lebih cepat dengan skor 0,54 dengan bobot 0,13 dan rating 4. Skor ancaman yaitu 0,45 meningkatnya persaingan antar agroindustri, media sosial

kurang menjangkau konsumen dengan skor 0,18, bobot 0,09, dan rating 2, informasi negatif di media sosial mempengaruhi reputasi dengan skor 0,09 bobot 0,09 dan rating1.

Tabel 2 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategy)

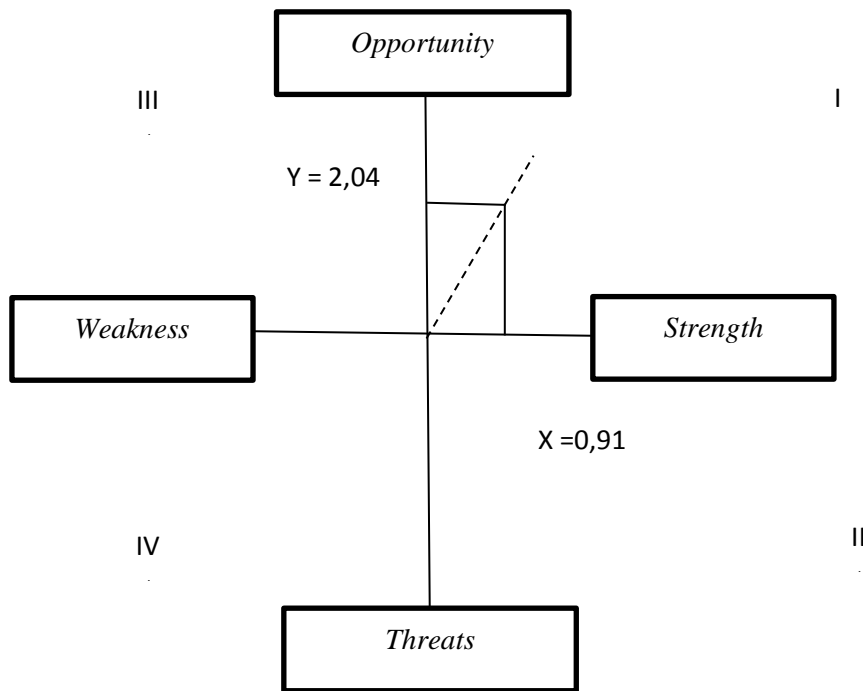
No	Variabel	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Media sosial menjangkau pasar lebih luas	0,13	4	0,54
2	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> meningkatkan penjualan	0,18	4	0,72
3	Tren media sosial dapat dimanfaatkan sebagai promosi	0,13	2	0,27
4	Media sosial memungkinkan penjualan langsung melalui fitur <i>E-commerce</i>	0,13	3	0,40
5	Penyebaran informasi media sosial cepat	0,13	4	0,54
				2,5
Ancaman				
1	Meningkatnya persaingan antar agroindustri di media sosial	0,09	2	0,18
2	Informasi negatif di media sosial mempengaruhi reputasi	0,09	1	0,09
3	Media sosial kurang menjangkau konsumen	0,09	2	0,18
				0,45
Total Skor		1,00		2,95

Berdasarkan dari hasil matrik IFAS dan matriks EFAS, dapat diambil tahapan keputusan untuk dapat menyusun beberapa strategi yang digambarkan dalam diagram SWOT, Selanjutnya strategi yang muncul dapat dijadikan acuan dalam memasarkan Roti Unyil melalui media sosial Instagram. Hasil IFAS dan EFAS didapatkan nilai sebagai berikut :

Kekuatan (*Strength*) 1,82
 Kelemahan (*Weakness*) 0,51
 Peluang(*Opportunity*) 2,52
 Ancaman (*Threats*) 0,35
 Untuk membuat diagram perlu mencari posisi X dan Y terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut :

$$X = S - W = 1,70 - 0,79 = 0,91$$

$$Y = O - T = 2,5 - 0,45 = 2,04$$



Gambar 1. Hasil Diagram SWOT

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa Agroindustri Roti Unyil Daira Bakery berada pada kuadran I yang menunjukkan strategi agresif atau strategi pertumbuhan. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi yang baik untuk melakukan ekspansi dan pertumbuhan. Jika membuat strategi yang tepat. Perusahaan harus dapat fokus memanfaatkan kekuatan internalnya dalam mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Contohnya adalah dengan menggunakan media sosial dengan aktif dan membalas cepat dan ramah kepada

pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kolaborasi dengan influencer, memberikan voucher gratis kepada orang yang telah membeli beberapa kali agar konsumen kembali membeli lagi.

Alternatif selanjutnya merumuskan strategi Roti Unyil Daira Bakery dalam matriks analisis SWOT dengan strategi utama terdiri dari 4 macam strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Berikut ini hasil dari Matriks SWOT dalam pemasaran Roti Unyil Daira Bakery :

Tabel 10. Matriks SWOT

EFAS	IFAS	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan Ramah 2. Keberagaman rasa roti unyil 3. Harga yang ditawarkan murah dan terjangkau
Peluang (O)		<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan media sosial untuk memperluas pasar dengan memberikan pelayanan ramah kepada konsumen supaya dapat menarik para konsumen untuk mencoba varian rasa roti unyil yang lain dengan harga yang ditawarkan terjangkau. (S1,S2,S3,O1,O2,O3,O4,O5) 2. Memanfaatkan tren media sosial untuk promosi produk dan meningkatkan kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3,O4) 3. Tingkatkan interaksi dengan penjualan melalui aktivitas media sosial dan Integrasikan fitur <i>E-commerce</i> di media sosial untuk mempermudah proses penjualan dan melihat varian rasa yang disediakan, dengan pelayanan yang cepat dan ramah. (S1,S2,S3,S4,O1,O2,O3,O4)

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Pada tabel di atas setelah menganalisis faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam mengembangkan strategi pemasaran Roti Unyill di Daira Bakery Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Dapat diperoleh beberapa alternatif strategi dalam matriks SWOT yaitu strategi S-O *Strength-Opportunity* adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Alternatif strateginya *Strentgth Opportunity* yaitu :

1. Menggunakan media sosial dengan aktif dan membalas cepat dan ramah kepada pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar supaya konsumen dapat mencoba berbagai varian rasa roti unyil dengan harga terjangkau.
2. Memanfaatkan tren media sosial untuk promosi produk dan meningkatkan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan

kesadaran merek dan penjualan . Dengan tren media sosial dapat menarik para konsumen untuk terus mencoba berbagai variasi rasa roti unyil dan meningkatkan kolaborasi dengan *influencer* yang mempengaruhi penjualan roti unyil dan menambah para konsumen lebih luas. Tingkatkan interaksi dengan penjualan melalui aktivitas media sosial dan integrasikan fitur *E-Commerce* untuk mempermudah proses penjualan. Dengan mengintegrasikan. Aktiv di media sosial dapat terus meningkatkan konsumen dengan luas dan dengan mengintegrasikan fitur *E-Commerce* supaya konsumen dengan mudah dapat membeli langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan pada penelitian ini faktor internal pada Agroindustri Roti Unyil Daira Bakery yaitu Daira Bakery mempunyai kekuatan (*Strength*) dalam harga yang dapat bersaing dengan pesaing lain, Pelayanan yang ramah, Keberagaman Rasa Roti Unyil yang banyak, (*Weakness*) yaitu keterbatasan pengetahuan digital, Respon terhadap pelanggan di media sosial, kualitas konten, Produksi tidak dapat diprediksi, sulit mengikuti tren media sosial.
2. Faktor Eksternal pada Agroindustri Roti Unyil Daira Bakery yaitu mempunyai Peluang (*Opportunity*) berupa menjangkau pasar yang lebih luas, Kolaborasi di media sosial meningkatkan penjualan, Tren media sosial, Penjualan langsung melalui *E-commerce*, Penyebaran Informasi melalui media sosial lebih cepat, pada kelemahanya Pada fator eksternal Ancaman (*Threats*) yaitu Persaingan di media sosial yang semakin ketat, Sulit mengikuti tren, Informasi negatif di media sosial, keterjangkauan konsumen
3. Strategi pemasaran roti unyil yaitu : Strategi yang paling baik adalah Strategi pada *Strength Opportunity* yang menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yaitu menggunakan media sosial dengan aktif dan membalas cepat dan ramah kepada pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kolaborasi dengan *influencer*, memanfaatkan tren media sosial untuk promosi produk, integrasikan fitur *e-commerce* di media sosial untuk mempermudah proses penjualan,

meningkatkan interaksi dengan penjualan melalui aktivitas media sosial.

Saran

Tetap Menjaga harga yang dapat bersaing dengan pesaing lain, terus berinovasi untuk dapat menambah inovasi varian rasa yang lain yang dapat menarik para konsumen, terus mengikuti tren dan perkembangan media sosial yang sedang ramai, respon terhadap konsumen di media sosial lebih cepat, admin media sosial supaya dapat lebih cepat merespon pelanggan tidak hanya dipegang oleh pemilik saja tetapi tenaga kerja untuk menjadi admin media sosial juga, memanfaatkan media sosial lain selain Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah, O. V. N., & Zahid, A. (2023). "Identitas Diri Perempuan Muslim

Generasi Z (Studi Kasus Pengguna TikTok Mahasiswa FEBI 2019 UIN SATU Tulungagung)." *Pute Waya : Sociology of Religion Journal*, 4(1), 42–62.

<https://doi.org/10.51667/pwjjsa.v4i1.1409>

BPS. (2023). Jumlah Pertengahan Penduduk (Ribuan Jiwa) 2022-2023. Diambil dari [bps.go.id](https://www.bps.go.id) website: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Edition).

Sugiyono. (2013). Metode Dan Teknik Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Tri Budiman. (2017). "Analisis SWOT Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)."

We Are Social. (2023). Indonesian Digital Report 2023. Diambil dari wearesocial.com website: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>