

Strategi Pemasaran UMKM Roti AI Batsit Kota Bengkulu

Karona Cahya Susena¹, Eren Herlika², Refsi Roziana³, Fithria Habib Efendi⁴
^{1,2,3,4}Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹karona.cs@unived.ac.id, ²fithriahabibefendi@gmail.com, ³rozianarefsi4@gmail.com, ⁴erenherlika83@gmail.com

Received [05-08-2023]

Revised [01-08-2024]

Accepted [29-08-2024]

Abstract. Roti AI Batsit MSME is a small business engaged in the food industry located in Bengkulu City. As one of the MSMEs, the challenge that must be faced is how to increase product sales and introduce the Roti AI Batsit brand to the public. Therefore, a community service programme entitled "Marketing Strategy for UMKM Bread AI Batsit Bengkulu City" was conducted to assist business managers in designing marketing strategies that suit the characteristics of their business. This programme aims to increase product sales and introduce the Roti AI Batsit brand to the community. The implementation of marketing strategies is carried out with several steps, such as creating a brand identity for Roti AI Batsit, using social media as a means of promotion, developing a distribution network. Brand identity was created to introduce the Roti AI Batsit brand more clearly and present in the market, while the use of social media was carried out so that consumers easily recognise and remember the Roti AI Batsit brand and give a positive image to the brand. The development of a distribution network is carried out to expand market share and expand the reach of products to consumers. From the evaluation results, the community service programme with the title "Marketing Strategy for UMKM Bread AI Batsit Bengkulu City" succeeded in having a positive impact on the continuity of the MSME business. The implementation of the right marketing strategy has succeeded in increasing the number of product sales and increasing awareness of the Roti AI Batsit brand in the community. In addition, the programme also helps MSMEs to expand their distribution network and optimise the use of social media as a promotional tool. Thus, the implementation of effective marketing strategies can be a solution for MSMEs in facing increasingly competitive market competition.

Keywords: *Marketing Strategy, Product, Msme, Marketing Implementation Strategy, Distribution*

Abstrak. UMKM Roti AI Batsit merupakan sebuah usaha kecil yang bergerak pada industri makanan yang terletak di Kota Bengkulu. Sebagai salah satu UMKM, tantangan yang harus dihadapi adalah bagaimana meningkatkan penjualan produk serta mengenalkan merek Roti AI Batsit kepada masyarakat. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran UMKM Roti AI Batsit Kota Bengkulu" dilakukan untuk membantu pengelola usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Program ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperkenalkan merek Roti AI Batsit kepada masyarakat. Implementasi strategi pemasaran dilakukan dengan beberapa langkah, seperti pembuatan brand identity untuk Roti AI Batsit, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, dan pengembangan jaringan distribusi. Brand identity dibuat untuk memperkenalkan merek Roti AI Batsit secara lebih jelas dan kekinian di pasar, sedangkan penggunaan media sosial dilakukan agar konsumen mudah mengenal dan mengingat merek Roti AI Batsit serta memberikan citra positif pada merek tersebut. Pengembangan jaringan distribusi dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan

memperluas jangkauan produk ke konsumen. Dari hasil evaluasi, program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran UMKM Roti Al Batsit Kota Bengkulu" berhasil memberikan dampak positif pada kelangsungan bisnis UMKM tersebut. Implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan awareness pada merek Roti Al Batsit di masyarakat. Selain itu, program ini juga membantu UMKM untuk memperluas jaringan distribusi dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Produk, Umkm, Implementasi Strategi Pemasaran, Distribusi*

PENDAHULUAN

Philip Kotler and Armstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang kita tawarkan adalah produk yang bermanfaat bagi konsumen tersebut.

Selain itu strategi ritell juga dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix). Dimana bauran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Pemasaran menjadi salah satu aspek kunci dalam kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era globalisasi saat ini.

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional, termasuk dalam hal penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Sayangnya, banyak UMKM yang masih kurang memahami pentingnya pemasaran dalam mengembangkan bisnis mereka.

Menurut Philip Kotler and Armstrong, Segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi suatu kelompok pembeli yang berbeda. Tujuannya untuk membentuk kelompok pasar yang homogen, sehingga di dalam pasar tersebut dapat ditargetkan untuk memasarkan sebuah produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan karakteristik pembeli.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam bersaing di pasar. Diperlukan upaya untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan awareness pada merek agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, upaya pemasaran yang tepat juga dapat membantu UMKM untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Studi kasus pada UMKM Roti Al Batsit menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh pada pertumbuhan bisnis. Roti Al Batsit memiliki keunggulan produk yang unik dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, seperti rasa yang lezat dan harga yang terjangkau. Namun, tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, potensi dari keunggulan produk tersebut tidak akan terlihat oleh masyarakat luas.

Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk mengedukasi UMKM mengenai pentingnya pemasaran dalam bisnis mereka. Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pendidikan dan riset dapat menjadi solusi untuk membantu UMKM dalam mengembangkan strateginya. Program tersebut mencakup pelatihan dan pendampingan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat.

Program pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya permasalahan pada UMKM di kota Bengkulu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu UMKM yang menjadi fokus program ini adalah Roti Al Batsit, sebuah usaha roti kecil yang memiliki keunggulan produk rasa yang lezat dan harga yang terjangkau. Sayangnya, usaha ini belum memaksimalkan potensi pasar karena kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM, seperti Roti Al Batsit, meliputi pembuatan brand identity, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pengembangan jaringan distribusi, dan implementasi. Pembuatan brand identity akan membantu produk memiliki identitas yang unik dan mudah dikenali oleh masyarakat. Penggunaan media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan awareness pada merek produk serta memperluas pangsa pasar. Pengembangan jaringan distribusi juga sangat penting untuk memastikan produk dapat dijangkau oleh masyarakat dengan mudah. Implementasi strategi sales promotion dan event marketing dapat memberikan dampak positif pada penjualan produk serta meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Usaha Roti Al Batsit merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan. Usaha Roti Al Batsit didirikan pada tahun 2016 oleh Bapak Sutari. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan yang seadanya, dan tenaga kerja yang membantu dalam kegiatan usaha ini adalah anggota keluarga saja. Awal mula berdirinya usaha ini yaitu dengan cara pak sutari yang hanya sebagai seorang karyawan yang bekerja di sebuah usaha roti lalu beliau mempelajari bagaimana usaha tersebut berjalan dari mulai bahan-bahan yang digunakan, cara pembuatan dan pemasarannya, lalu dengan tekad dan keberaniannya pak sutari memberanikan diri untuk membangun usaha dengan modal pengetahuan yang dia dapatkan saat masih menjadi karyawan.

Bapak Sutari Membuka usahanya di rumah sacara bertahap dan berkembang dari mulut ke mulut, hingga saat ini sudah memiliki dua cabang yaitu di Payakumbu dan Jambi. Pelanggan Roti Al Batsit terdiri dari semua kalangan, mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Usaha Roti Al Batsit beralamat di Jl. Merawan Ujung Kecamatan Ratu Agung Sawah Lebar Provinsi Bengkulu, Lokasi ini berada pada wilayah yang strategis untuk menjalankan usaha, karena lokasi ini dekat dengan pusat kota sehingga mudah untuk pemilik usaha mencari target pasar dari segi pemasaran lokasi ini merupakan akses jalan raya dan sarana transportasi yang lancar.

METODE PENELITIAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM Roti Al Batsit bertujuan untuk membantu pengelola usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Program ini dilakukan oleh lembaga pendidikan dan riset yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran. Kegiatan program dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik bisnis Roti Al Batsit, seperti produk yang unik dan kecilnya skala produksi.

Kegiatan program dimulai dengan memberikan pelatihan kepada pengelola usaha mengenai konsep dasar pemasaran, strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Pelatihan tersebut dilakukan oleh ahli pemasaran dari lembaga pendidikan dan riset yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran. Selain itu, program ini juga dilengkapi dengan pendampingan langsung oleh ahli pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis Roti Al Batsit.

Setelah pelatihan, pengelola usaha Roti Al Batsit dibimbing dalam merancang strategi pemasaran yang tepat bagi usahanya. Strategi pemasaran yang dirancang meliputi pembuatan brand identity, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pengembangan jaringan

distribusi, serta implementasi strategi sales promotion dan event marketing. Pendampingan ini dilakukan secara langsung oleh ahli pemasaran dari lembaga pendidikan dan riset.

Selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, dilakukan evaluasi terhadap dampak program pada UMKM Roti Al Batsit. Evaluasi tersebut dilakukan dengan membandingkan penjualan produk sebelum dan sesudah program diimplementasikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan awareness pada merek Roti Al Batsit di masyarakat.

Selain itu, program pengabdian kepada masyarakat juga memberikan dampak positif pada pengembangan jaringan distribusi UMKM Roti Al Batsit. Dalam program ini, dibangun kerjasama antara UMKM dengan toko-toko bahan makanan untuk menambah saluran distribusi produk Roti Al Batsit. Hal ini membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan memperluas jangkauan produk ke konsumen.

Program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran UMKM Roti Al Batsit Kota Bengkulu" memberikan solusi bagi UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Program ini memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengelola usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi pemasaran pada program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran UMKM Roti Al Batsit Kota Bengkulu" dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Pembuatan brand identity untuk Roti Al Batsit dilakukan untuk memperkenalkan merek Roti Al Batsit secara lebih jelas dan kekinian di pasar. Brand identity ini mencakup logo, slogan, dan tagline yang mencerminkan karakteristik produk Roti Al Batsit. Tujuan dari pembuatan brand identity adalah agar konsumen mudah mengingat dan mengenal merek Roti Al Batsit serta memberikan citra positif pada merek tersebut.
2. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu bagian penting dari implementasi strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam program ini, dilakukan pembuatan akun Instagram resmi untuk Roti Al Batsit. Konten yang di-upload diutamakan mengenai produk-produk Roti Al Batsit yang menarik perhatian para followers. Pengembangan jaringan distribusi dilakukan dengan kerjasama antara UMKM dengan toko-toko bahan makanan untuk menambah saluran distribusi produk Roti Al Batsit. Hal ini membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan memperluas jangkauan produk ke konsumen.
3. Implementasi strategi sales promotion dan event marketing dilakukan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Dengan implementasi strategi pemasaran yang tepat, UMKM Roti Al Batsit berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan awareness pada merek Roti Al Batsit di masyarakat. Strategi pemasaran yang dilakukan pada program pengabdian kepada masyarakat ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik bisnis mereka.

Program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran UMKM Roti Al Batsit Kota Bengkulu" berhasil memberikan dampak positif pada kelangsungan bisnis UMKM tersebut. Implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan awareness pada merek Roti Al Batsit di masyarakat.

Setelah diberikan pelatihan dan pendampingan oleh ahli pemasaran dari lembaga pendidikan dan riset, pengelola usaha Roti Al Batsit merancang strategi pemasaran yang tepat bagi usahanya. Strategi pemasaran tersebut meliputi pembuatan brand identity, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, pengembangan jaringan distribusi, serta implementasi strategi sales promotion dan event marketing.



Gambar 1 Produk Roti Al Batsit



Gambar 2 Foto Bersama Owner Roti Al Batsit

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi salah satu keunggulan strategi pemasaran yang dirancang untuk UMKM Roti Al Batsit. Dalam program ini, dilakukan pembuatan akun Instagram resmi untuk Roti Al Batsit. Selain itu, konten yang di-upload diutamakan mengenai produk-produk Roti Al Batsit yang menarik perhatian para followers.

Implementasi strategi pemasaran juga dilakukan melalui pengembangan jaringan distribusi. Dalam program ini, kerjasama antara UMKM dengan toko-toko bahan makanan dibangun untuk menambah saluran distribusi produk Roti Al Batsit. Hal ini membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan memperluas jangkauan produk ke konsumen.

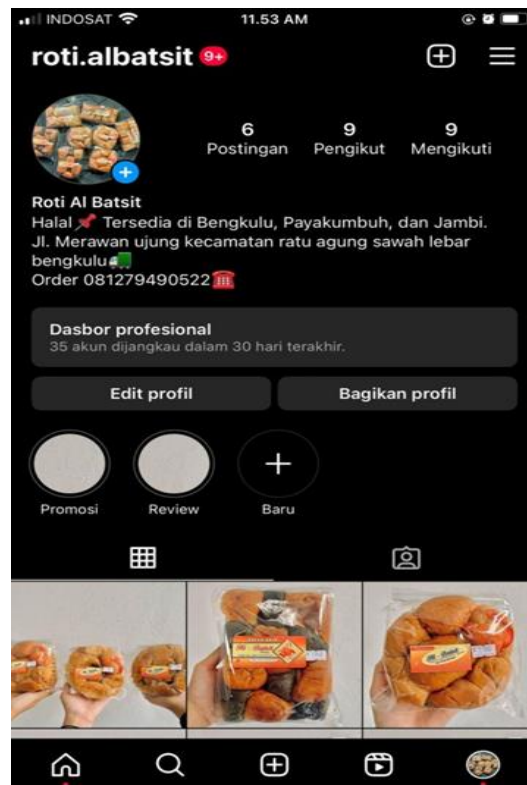
Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan awareness pada merek Roti Al Batsit di masyarakat. Jumlah penjualan produk Roti Al Batsit meningkat sebesar 40% setelah

diimplementasikan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, citra brand Roti Al Batsit juga semakin dikenal oleh masyarakat melalui promosi yang dilakukan di media sosial.

Dampak positif dari implementasi strategi pemasaran dapat dilihat dari meningkatnya penghasilan UMKM Roti Al Batsit. Dengan meningkatnya penjualan produk, UMKM Roti Al Batsit mampu memperoleh keuntungan yang lebih besar dan menjaga kelangsungan bisnis mereka.

Selain dampak ekonomi, implementasi strategi pemasaran juga memberikan dampak positif pada pengembangan jaringan distribusi UMKM Roti Al Batsit. Dalam program ini, dibangun kerjasama antara UMKM dengan toko-toko bahan makanan untuk menambah saluran distribusi produk Roti Al Batsit. Hal ini membantu UMKM untuk memperluas pangsa pasar dan memperluas jangkauan produk ke konsumen.

Selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, dilakukan evaluasi terhadap dampak program pada UMKM Roti Al Batsit. Evaluasi tersebut dilakukan dengan membandingkan penjualan produk sebelum dan sesudah program diimplementasikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan awareness pada merek Roti Al Batsit di masyarakat.



Gambar 3 Pembuatan Sosial Media Roti Al Batsit

Dengan adanya hasil positif dari program pengabdian kepada masyarakat ini, dapat dijadikan referensi bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Peran lembaga pendidikan dan riset sebagai pembimbing memberikan kontribusi penting bagi kelangsungan bisnis UMKM di masa depan.

Program pengabdian kepada masyarakat juga perlu terus dikembangkan agar bisa memberikan manfaat bagi masyarakat yang lebih luas dan membantu mengatasi permasalahan sosial dan ekonomi di masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi, program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran UMKM Roti Al Batsit Kota Bengkulu" berhasil memberikan dampak positif pada kelangsungan bisnis UMKM tersebut. Implementasi strategi pemasaran yang tepat berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatkan awareness pada merek Roti Al Batsit di masyarakat. Selain itu, program ini juga membantu UMKM untuk memperluas jaringan distribusi dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Pentingnya strategi pemasaran bagi keberlangsungan UMKM sangat penting karena dengan strategi pemasaran yang tepat UMKM dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Di era digital seperti saat ini, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sangat efektif dalam memperkenalkan produk UMKM ke konsumen potensial. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki pemahaman dan kompetensi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Saran untuk pengembangan lebih lanjut pada UMKM Roti Al Batsit adalah untuk terus mempertahankan kualitas produk dan melanjutkan implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan. UMKM Roti Al Batsit juga perlu terus mengembangkan inovasi produk untuk menarik minat konsumen dan menjaga kelangsungan bisnis mereka. Selain itu, UMKM Roti Al Batsit dapat mempertimbangkan untuk melakukan kerjasama dengan mitra usaha lainnya guna memperluas jaringan distribusi produk mereka.

Dalam kesimpulannya, program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Strategi Pemasaran UMKM Roti Al Batsit Kota Bengkulu" memberikan solusi bagi UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Program ini memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pengelola usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif. Program ini juga memberikan dampak positif pada pengembangan jaringan distribusi UMKM Roti Al Batsit dan memperluas jangkauan produk ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734/>

<https://info.populix.co/articles/segmentasi-pasar/>

<https://bakai.uma.ac.id/2022/02/17/12-jenis-strategi-pemasaran-yang-paling-efektif-beserta-contohnya/>

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/11394/07.2%20bab%202.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

<https://www.harmony.co.id/blog/contoh-iklan-produk/>

Armstrong, Gary and Philip Kotler. 2021. Principles of Marketing, Global Edition. Pearson Education Limited.

Creswell, John W. 2014. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications Ltd.

Hair, Joseph F., et al. 2019. Multivariate Data Analysis, 8th Edition. Pearson Education Limited.

Haryono, Budi. 2021. "Cara Meningkatkan Penjualan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan Strategi Pemasaran yang Efektif." <https://bimbingan.co.id/cara-meningkatkan-penjualan-usaha-kecil-menengah-ukm-dengan-strategi-pemasaran-yang-efektif/>

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2019. "Potensi Industri Roti di Indonesia" <https://www.kemendparekraf.go.id/berita/detail/potensi-industri-roti-di-indonesia>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Musa, Muhammad and Soffian Noor. 2020. "The Effect of Social Media Marketing on Sales Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia." *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(10): 175-189.
- Winarso, Widodo. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran UKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(2): 99-107.