

Pemanfaatan Giveaway Pada Pemasaran Harum Sari Bakery

¹⁾Renza Fahlevi*, ²⁾Jasen Lim

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding: 2041176.jasen@uib.edu*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Penelitian Instagram Giveaway	UMKM Harum Sari Bakery merupakan industri rumahan yang memproduksi makanan ringan seperti kue kering dan kue basah serta snack kering untuk cemilan. UMKM ini berlokasi di Blok 2 Jalan Mangga No.41. Saat ini, kendala yang sedang dialami oleh UMKM Harum Sari Bakery ialah ketatnya persaingan dengan usaha sejenis yang memproduksi barang serupa. Karena ketatnya persaingan ini mengancam eksistensi usaha Harum Sari Bakery mengingat banyaknya usaha kue modern yang sudah banyak menggunakan media sosial sebagai media berjualan mereka. Jika UMKM tidak menginovasi pemasaran mereka maka akan tertinggal dengan UMKM lainnya. Permasalahan yang ada pada UMKM Harum Sari Bakery adalah kurangnya brand images maupun audience yang mengenali UMKM tersebut sehingga pemasaran pada produk tersebut dilakukan hanya sebatas menitip produk tersebut ke toko-toko, minimarket, supermarket dan toko sembako. UMKM Harum Sari Bakery menjalankan usaha dengan cara pemasaran yang biasa yang membuat pengenalan produk menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, penulis mengimplementasikan strategi marketing kepada pemilik UMKM Harum Sari Bakery dengan menggunakan strategi Giveaway pada konsumen atau calon konsumen sehingga membuat orang bisa mengingat atau mengetahui UMKM Harum Sari Bakery.
Keywords: SME Research Instagram Giveaway	ABSTRACT <p>Harum Sari Bakery SME is a cottage industry that produces snacks such as pastries and wet cakes as well as dry snacks for snacks. This MSME is located in Block 2 Jalan Mangga No.41. Currently, the obstacle that is being experienced by Harum Sari Bakery MSMEs is the tight competition with similar businesses that produce similar goods. Because this tight competition threatens the existence of the Harum Sari Bakery business considering the many modern cake businesses that have widely used social media as their selling media. If MSMEs do not innovate their marketing, they will be left behind by other MSMEs. The problem that exists in Harum Sari Bakery MSMEs is the lack of brand images and audiences that recognize these MSMEs so that marketing on these products is only limited to entrusting these products to shops, minimarkets, supermarkets and grocery stores. Harum Sari Bakery runs its business in the usual marketing method which makes product introduction less effective. Therefore, the author implements a marketing strategy for Harum Sari Bakery MSME owners by using a Giveaway strategy for consumers or potential customers so that people can remember or know Harum Sari Bakery MSMEs.</p> <p>This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> 

I. PENDAHULUAN

Universitas merupakan salah satu perguruan tinggi yang merupakan tempat mengembangkan ilmu pengetahuan dengan menyediakan beragam fakultas yang di pilih mahasiswa sesuai dengan minat yang ingin dipelajari. Untuk memenuhi kelulusan program sarjana, mahasiswa wajib untuk menyelesaikan salah satu program yang disediakan Universitas Internasional Batam. Sebuah penelitian terapan yang memiliki tujuan agar mahasiswa dapat memberikan solusi, pembaruan, maupun menciptakan teknologi yang memadai dari ilmu pengetahuan yang dipelajari dari UIB dan mempraktekkannya kepada masyarakat sekitar. Solusi yang diberikan mahasiswa terhadap masyarakat sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan dihadapi oleh masyarakat.

Dalam pengerjaan penelitian ini dirancang sebuah sistem program pembuatan *giveaway* menggunakan aplikasi *Instagram*. Aplikasi ini membantu perusahaan UMKM untuk mempermudah pemasaran produk. UMKM merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang dijalankan oleh individu, rumah tangga ataupun badan usaha kecil. Harum Sari Bakery merupakan UMKM tempat dilakukannya kegiatan penelitian terapan.

II. MASALAH

UMKM Harum Sari Bakery merupakan industri rumahan yang memproduksi makanan ringan seperti kue kering dan kue basah serta snack kering untuk cemilan. UMKM ini berlokasi di Blok 2 Jalan Mangga No.41. Saat ini, kendala yang sedang dialami oleh UMKM Harum Sari Bakery ialah ketatnya persaingan dengan usaha sejenis yang memproduksi barang serupa. Karena ketatnya persaingan ini mengancam eksistensi usaha Harum Sari Bakery mengingat banyaknya usaha kue modern yang sudah banyak menggunakan media sosial sebagai media berjualan mereka. Jika UMKM tidak menginovasi pemasaran mereka maka akan tertinggal dengan UMKM lainnya. Permasalahan yang ada pada UMKM Harum Sari Bakery adalah kurangnya brand images maupun audience yang mengenali UMKM tersebut sehingga pemasaran pada produk tersebut dilakukan hanya sebatas menitip produk tersebut ke toko-toko, minimarket, supermarket dan toko sembako. UMKM Harum Sari Bakery menjalankan usaha dengan cara pemasaran yang biasa yang membuat pengenalan produk menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, penulis menyarankan perencanaan strategi marketing kepada pemilik UMKM Harum Sari Bakery dengan menggunakan strategi Giveaway pada konsumen atau calon konsumen sehingga membuat orang bisa mengingat atau mengetahui UMKM Harum Sari Bakery.

III. METODE

Metode yang dipakai untuk menuntaskan permasalahan yang dialami oleh Harum Sari Bakery merupakan:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan dimana tiga orang saling bertemu untuk membagikan ide serta informasi melalui sesi tanya jawab (Esterberg, 2017), dimana memperoleh data memerlukan pertemuan langsung dengan tiga orang atau lebih (Mulyana, 2017). Bertemu langsung dengan pemilik dari UMKM untuk wawancara. Mengajukan pertanyaan kepada pemilik bisnis tentang cara kerja sistem operasi mereka.

2. Observasi

Proses yang dilakukan dalam penelitian tidak hanya dilakukan untuk wawancara, namun observasi juga merupakan salah satu dari suatu teknik pengumpulan pada suatu data primer. Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Mulyana (2017), metode observasi ialah tata cara pengumpulan informasi yang dilaksanakan dengan metode mencermati serta mencatat dengan cara sistematis tanda-tanda yang diselidiki. Observasi adalah untuk memperoleh gambaran yang benar tentang satu atau lebih peristiwa untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2017).

Harum Sari Bakery merupakan tempat yang disarankan untuk PKM. Toko buka mulai pukul 08.00 hingga 18.00. Berdasarkan yang kami peroleh, UMKM masih menjual produknya melalui sambungan telepon serta dititipkan pada penyalur seperti toko kelontong, minimarket, dan retail besar seperti TOP 100, belum memasarkan melalui platform digital yang tersedia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan/Implementasi

Implementasi pada tanggal 14 September 2023 merupakan tahap awal implementasi di tempat Pengabdian Kepada Masyarakat, yang berupa pengenalan lingkungan kerja, mencatat profil mitra, menanyakan sistem kerja dan kendala apa yang di hadapi dalam melakukan promosi.

Tahap pertama melakukan kunjungan ke mitra usaha adalah pada tanggal 21 September 2023, pada saat itu dilakukan survey lokasi UMKM untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat, yang dimana hasil dari pembahasan tersebut adalah menyampaikan maksud dan tujuan penelitian serta memahami kinerja operasional dari mitra, kemudian solusinya adalah perlu adanya permintaan surat izin untuk melaksanakan penelitian serta membuat surat pernyataan untuk ditandatangani klien.

Tahap berikutnya melakukan kunjungan ke mitra usaha adalah pada tanggal 8 Oktober 2023, pada saat itu dilakukan permintaan izin penelitian, yang dimana hasil dari pembahasan tersebut adalah memberikan surat

pernyataan MoU dan MoA untuk ditandatangani klien, kemudian solusinya adalah melakukan wawancara untuk mengetahui informasi terkait UMKM.

Tahap berikutnya melakukan kunjungan ke mitra usaha adalah pada tanggal 10-15 Oktober 2023, pada saat itu perlu memahami profil dan proses kerja perusahaan, yang dimana hasil dari pembahasan tersebut adalah struktur organisasi perusahaan dan aktivitas operasional perusahaan, kemudian solusinya adalah memahami sistem UMKM, serta melihat lebih lanjut alur transaksi dan memahami kendala yang dihadapi UMKM.

Tahap berikutnya melakukan kunjungan ke mitra usaha adalah pada tanggal 26 Oktober 2023, untuk implementasi program Giveaway pada UMKM Harum Sari Bakery. Untuk terakhir, pada tahap memonitoring dan evaluasi yang dilakukan pada 4 Desember 2023.

2. Luaran yang dicapai

Pada bagian ini, akan dijelaskan rancangan strategi pemasaran yang akan diterapkan pada UMKM Harum Sari Bakery dimana strategi ini berupa implementasi Giveaway yang membagikan produk mie pangsit kepada pelanggan yang beruntung dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dan strategi Giveaway ini akan difasilitasi oleh media sosial Instagram sebagai platform untuk pelaksanaan kegiatannya. Pelaksanaan Giveaway ini akan menginovasi pemasaran UMKM Harum Sari Bakery karena keuntungan yang diberikan kepada pelanggan serta juga pemasaran yang berbaur dengan digitalisasi.



Gambar 1: Poster Giveaway



Gambar 2: Foto Penerima Giveaway UMKM Harum Sari Bakery

V. KESIMPULAN

UMKM Harum Sari Bakery merupakan industri rumahan yang memproduksi makanan ringan seperti kue kering dan kue basah serta snack kering untuk cemilan. UMKM ini berlokasi di Blok 2 Jalan Mangga No.41. Saat ini, kendala yang sedang dialami oleh UMKM Harum Sari Bakery ialah ketatnya persaingan dengan usaha sejenis yang memproduksi barang serupa. Karena ketatnya persaingan ini mengancam eksistensi usaha Harum Sari Bakery mengingat banyaknya usaha kue modern yang sudah banyak menggunakan media sosial sebagai media berjualan mereka. Jika UMKM tidak menginovasi pemasaran mereka maka akan tertinggal dengan UMKM lainnya. Permasalahan yang ada pada UMKM Harum Sari Bakery adalah kurangnya brand images maupun audience yang mengenali UMKM tersebut sehingga pemasaran pada produk tersebut dilakukan hanya sebatas menitip produk tersebut ke toko-toko, minimarket, supermarket dan toko sembako. UMKM Harum Sari Bakery menjalankan usaha dengan cara pemasaran yang biasa yang membuat pengenalan produk menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, penulis menyarankan perencanaan strategi marketing kepada pemilik UMKM Harum Sari Bakery dengan menggunakan strategi Giveaway pada konsumen atau calon konsumen sehingga membuat orang bisa mengingat atau mengetahui UMKM Harum Sari Bakery. Kondisi setelah implementasinya yaitu Omset UMKM Harum Sari Bakery pun mengalami kenaikan sebanyak 25% dari yang sebelumnya Rp. 30.000.000 per bulan menjadi Rp.37.500.000

Hasil luaran dari sistem pencatatan akuntansi yang disusun merupakan *Instagram* dengan konten yang telah dibuat. Manfaat yang dirasakan oleh pemilik toko dengan adanya konten *giveaway* yang dibuat, sudah lebih maju karena lebih memahami beragam teknik pemasaran yang tidak hanya terpaku pada pemasaran tradisional saja tetapi juga teknik pemasaran modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasanah, Hasyim. 2017. "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8(1): 21.
- Asvita Putri Nst, Widya et al. 2023. "Implementasi Praktik Promosi Diskon Dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Konsumen." *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3(4): 484-91.
- Nurohmi, Isna Ayuningtyas. 2022. "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Cv. Rumah Warna." *Unida Gontor* 3(2): 1340-51.

- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, and Natal Indra. 2020. "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3): 44.
- Harahap, Arifin S. 2019. "Teknik Wawancara Bagi Reporter Dan Moderator Di Televisi." *Universitas Esa Unggul Jakarta Jalan Arjuna Utara* 16(9): 11510.
- Desi Wijayanti, Suyanto, Sukei. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen." *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi* 12(2): 117–36.
- Permana, I Putu Hendika, and Ni Kadek Ayu Natalia Pratiwi. 2021. "Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner Pada Komunitas Online @deliciousbali." *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management* 1(1): 12–18.