

COMMUNITY
SERVICE
PROGRESS

COMMUNITY SERVICES PROGRESS

EISSN : 2962-0422

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Strategi Digital Marketing Pada UMKM Roti Satria Oen Akbar Bakery Untuk Mempertahankan Daya Saing

Rakhmawati Purba^{1*}, Bunga Sabrina¹, Meika Andini¹, Miftahul Jannah¹, Nadya Indayani¹,
Rumiris Siahaan^{1*}, Abednego¹, Rizki Wulanita Batubara¹, Viktor²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya ^{1,2,3,4,6,7,8}
STMB Multismart ⁹

Email: jordanambarita8@gmail.com*

ABSTRACT

MSMEs play a vital role in the Indonesian economy, creating jobs, increasing income, and driving regional economic growth. One MSME operating in the culinary sector is Roti Satria Oen Akbar Bakery. It is a bakery offering a variety of bread and cake products. Competition in the bakery business is currently intensifying, marked by the emergence of many similar businesses offering products with a variety of flavors, prices, and quality, as well as attractive promotions through digital media. Digital marketing is a marketing medium currently in high demand by the public to support various activities. One of the economic strengths that has been supporting the Indonesian economy and regional economies is the presence of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). To maintain its competitiveness, Roti Satria Oen Akbar Bakery continues to improve its marketing aspects, including more attractive packaging designs and improving business legality, in addition to maintaining product quality. Roti Satria Oen Akbar Bakery needs to maximize social media by creating engaging content, utilizing paid advertising, and collaborating with influencers to increase market reach.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Competitiveness

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah Roti Satria Oen Akbar Bakery. Sebagai usaha bakery yang menawarkan berbagai produk roti dan kue. Persaingan bisnis bakery saat ini semakin tinggi, ditandai dengan munculnya banyak usaha sejenis yang menawarkan produk dengan variasi rasa, harga, kualitas, serta promosi yang menarik melalui media digital. Digital

marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Untuk mempertahankan daya saing, Roti Satria Oen Akbar Bakery terus melakukan peningkatan pada aspek-aspek pemasaran termasuk desain kemasan yang lebih menarik dan peningkatan legalitas usah, selain menjaga kualitas produknya. Roti Satria Oen Akbar Bakery perlu memaksimalkan media sosial dengan membuat konten menarik, memanfaatkan iklan berbayar, dan bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan pasar

Kata kunci: Strategi, *Digital Marketing*, Daya Saing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta melakukan pembelian. Masyarakat kini lebih banyak menggunakan media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, dan marketplace untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam membeli produk makanan dan minuman. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan digital agar tetap bertahan dan bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM tidak hanya penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga mendukung penyerapan tenaga kerja dalam negeri (Fitriyanti & Suprantiningrum, 2024). Namun, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, fluktuasi harga bahan baku yang dapat berdampak pada biaya produksi, rendahnya pemanfaatan teknologi, kurangnya inovasi pemasaran, dan persaingan dengan usaha besar maupun produk sejenis. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing menjadi salah satu solusi yang dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.



Gambar 1. Lokasi Mitra Binaan

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner adalah Roti Satria Oen Akbar Bakery. Sebagai usaha bakery yang menawarkan berbagai produk roti dan kue. Roti merupakan makanan yang sangat populer di kehidupan masyarakat dan perkembangannya juga begitu pesat. Roti sekarang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi makanan pokok manusia. Industri roti yang terus berkembang membuat perusahaan roti melakukan sebuah inovasi produk dan strategi penjualan yang tepat (Fhadia Nur Baiti et al., 2022).

Roti Satria Oen Akbar Bakery merupakan salah satu toko roti / bakery di Kota Tebing Tinggi. Pabrik Roti Satria Oen Akbar Bakery ini didirikan sejak tahun 2012 dan sudah berjalan selama 13 tahun, yang berlokasi di Jl. Abadi, Deblod Sundoro, Kec. Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Toko ini menjual berbagai jenis roti. Pabrik Roti Satria Oen Akbar Bakery menawarkan roti-roti dengan harga terjangkau dan rasa khas serta berkualitas turut merasakan dampak dari persaingan UMKM lainnya. Termasuk juga dengan persaingan UMKM roti yang lebih besar dan kurangnya pemasaran menggunakan sosial media yang kurang efektif. Selain itu, daya beli masyarakat yang menurun akibat kondisi ekonomi yang sulit menjadi kendala tambahan.

Roti Satria Oen Akbar Bakery perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Persaingan bisnis bakery saat ini semakin tinggi, ditandai dengan munculnya banyak usaha sejenis yang menawarkan produk dengan variasi rasa, harga, kualitas, serta promosi yang menarik melalui media digital.

Dalam situasi tersebut, pemanfaatan digital marketing menjadi hal yang sangat penting bagi Roti Satria Oen Akbar Bakery. Melalui digital marketing, usaha ini dapat memperkenalkan produk secara lebih luas, meningkatkan brand awareness, memberikan informasi promo secara cepat, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, strategi digital marketing yang tepat juga dapat membantu usaha mempertahankan daya saing di tengah perubahan tren pasar dan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Namun, keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial semata, tetapi juga pada strategi yang diterapkan, seperti kualitas konten promosi, konsistensi unggahan, pelayanan responsif, penggunaan fitur iklan digital, hingga kemampuan membaca kebutuhan pasar. Jika strategi tersebut tidak direncanakan dengan baik, maka peluang untuk memenangkan persaingan pasar akan semakin kecil.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi digital marketing pada UMKM Roti Satria Oen Akbar Bakery dalam mempertahankan daya saing. Hasil kajian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan digital marketing yang telah dilakukan, kendala yang dihadapi, serta strategi yang dapat dikembangkan agar usaha mampu bertahan dan terus berkembang di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

UMKM

Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia merupakan bisnis masyarakat yang utama dalam kegiatan perekonomian. UKM merupakan pemercepat dalam Pengembangan ekonomi

masyarakat, terbukti dapat diandalkan sebagai bisnis pengaman di masa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan memungkinkan dihimpunnya penerimaan negara berupa pajak. Peran dan fungsi strategis ini, sesungguhnya dapat ditingkatkan dengan memerankan UKM sebagai salah satu pelaku usaha komplementer bagi pengembangan perekonomian nasional. UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Pengaruh dari pengembangan UMKM di Indonesia dan melihat peran serta pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia memiliki hasil positif, baik secara langsung maupun tidak langsung (Fhadia Nur Baiti et al., 2022).

UMKM mempunyai kriteria yang telah diatur dalam “Peraturan Pemerintahan Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021” yang memiliki penjelasan sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintahan ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintahan ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintahan ini (Fitriyanti & Supratinigrum, 2024).

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sebuah cara dalam mengubah sesuatu hal yang ingin dicapai oleh seorang pengusaha agar terjadi perubahan yang lebih baik. Menurut David juga Strategi merupakan suatu metode untuk mencapai sebuah tujuan yang membutuhkan waktu lama (Yaqut Assyifa STAI AL-HAMIDIYAH Jakarta et al., 2023).

Philip Kotler dalam buku "Manajemen Pemasaran" memberikan definisi sebagai berikut. "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai" (Tjiptadi, 2008).

Strategi pemasaran merupakan upaya membangun kepercayaan (image) kepada pelanggan diperlukan analisis terhadap perilaku pasar serta konsumen, sehingga aktivitas pemasaran dapat dicapai. Aktivitas strategi pemasaran dapat dikombinasikan dengan aktivitas kegiatan dengan mendesign ulang kemasan, menentukan harga berdasarkan harga pokok produksi dan promosi yang berkelanjutan (Erstiawan & Wibowo, 2021).

Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat membekali UMKM menjadi unggul dalam mendukung era revolusi industri 4.0, dimana pengguna internet yang cukup besar terutama penggunaan media sosial harus bisa digunakan oleh UMKM untuk menjangkau pasarnya dengan cara yang benar (Riyanto et al., 2022).

Daya Saing

Menurut Crown Dirgantoro daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya. Menurut Agustinus Sri Wahyudi memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Pesaing adalah suatu perjuangan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik di pihak lawannya (Mohamad & Niode, 2020).

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi tren saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena melalui media sosial disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017).

Izin Usaha

Izin adalah suatu keputusan administrasi negara yang memperkenankan suatu perbuatan yang pada umumnya dilarang, tetapi diperkenankan dan bersifat konkrit. Izin dimaksudkan sebagai hal yang bisa memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas ekonomi terutama dalam upaya menggali Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan mendorong laju investasi.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013, Izin Usaha adalah bukti tertulis yang diberikan oleh pejabat yang berwenang berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan sebagai bukti legalitas yang menyatakan sah bahwa Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah telah memenuhi persyaratan dan diperbolehkan untuk menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu (Suhayati, 2016).

Kemasan

Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk; karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Christine Suharto Cenadi, 2000).

PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya Roti Satria Oen Akbar Bakery

Roti Satria Oen Akbar Bakery, salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan, Pabrik Roti Satria Oen Akbar Bakery merupakan salah satu toko roti / bakery di Kota Tebing Tinggi. Pabrik Roti Satria Oen Akbar Bakery ini didirikan sejak tahun 2012 dan sudah berjalan selama 13 tahun, yang berlokasi di Jl. Abadi, Deblod Sundoro, Kec. Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

Roti Satria Oen Akbar Bakery didirikan dengan modal awal sebesar Rp 20 juta dan dikelola dengan sumber daya yang terbatas pada masa awal operasinya. Dengan hanya mempekerjakan 4 orang karyawan, termasuk Ibu Mauka sendiri, usaha ini memulai perjalanan bisnisnya dalam skala kecil. Produksi dilakukan secara manual, tetapi fokus pada kualitas rasa menjadi strategi utama untuk menarik konsumen. Dalam perkembangannya, usaha ini berhasil meningkatkan jumlah karyawan hingga mencapai 26 orang pada puncak kesuksesannya. Namun, kondisi ekonomi yang tidak stabil, kenaikan harga bahan baku, dan daya beli masyarakat yang menurun memaksa Ibu Mauka untuk mengambil langkah efisiensi dengan merumahkan sebagian karyawannya. Meskipun demikian, usaha ini tetap optimis dan terus berkembang berkat inovasi produk, strategi pemasaran yang adaptif, dan pelayanan yang prima.

Sebagai pelaku UMKM di sektor kuliner, Roti Satria Oen Akbar Bakery menghadapi tantangan besar akibat kenaikan harga bahan baku, seperti tepung, gula, mentega, dan bahan pendukung lainnya. Kenaikan ini secara langsung berdampak pada biaya produksi, sehingga margin keuntungan semakin tipis. Selain itu, daya beli masyarakat yang menurun akibat kondisi ekonomi yang sulit menjadi kendala tambahan. Situasi ini memaksa Ibu Mauka untuk lebih kreatif dalam menciptakan solusi agar usahanya tetap bertahan. Tantangan lainnya adalah persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pelaku usaha serupa yang juga menawarkan roti dengan berbagai

inovasi rasa dan harga kompetitif memaksa Ibu Mauka untuk selalu menjaga kualitas produknya dan terus berinovasi.

Strategi Pemasaran UMKM Roti Satria Oen Akbar Bakery untuk Mempertahankan Daya Saing

UMKM Roti Satria Oen Akbar Bakery, yang didirikan oleh Ibu Mauka pada tahun 2012, merupakan salah satu usaha kuliner yang mampu bertahan di tengah tantangan ekonomi yang fluktuatif, khususnya di saat harga bahan baku terus mengalami kenaikan. Dalam upayanya untuk tetap eksis di pasar, Ibu Mauka dituntut untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk mempertahankan daya saing usahanya sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pengembangan produk yang inovatif, penetapan harga yang strategis, serta pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi tersebut akan dibahas untuk memberikan gambaran lengkap tentang bagaimana UMKM ini mampu menghadapi berbagai kendala dan terus berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat. Strategi pemasaran untuk mempertahankan daya saing dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, Roti Satria Oen Akbar Bakery dapat menerapkan sejumlah strategi pemasaran, di antaranya:

1. Inovasi Produk
 - a. Pengembangan Varian Rasa
Usaha Roti Satria Oen Akbar Bakery menawarkan berbagai varian rasa, termasuk coklat, kelapa, srikaya, moca, pandan, kacang merah, dan tiga rasa. Varian ini dirancang untuk memenuhi selera konsumen yang beragam, baik untuk konsumsi sehari-hari maupun acara khusus seperti pengajian dan perayaan keagamaan.
 - b. Penyesuaian Ukuran dan Kualitas
Dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku, ukuran produk disesuaikan agar konsumen tetap mendapatkan produk yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas rasa.
 - c. Penciptaan Produk Baru
Untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar, usaha Roti Satria Oen Akbar Bakery harus menciptakan produk baru dengan rasa dan bentuk yang lebih menarik.
2. Penetapan Harga yang Strategis
Harga produk disusun secara fleksibel untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, yaitu:

VARIAN RASA	HARGA
Coklat	Rp 2.000
Kacang Merah	Rp 2.000
Kelapa	Rp 2.000
Kopi	Rp 2.000
Mocca	Rp 2.000
Srikaya	Rp 2.000
Pandan	Rp 2.000
3 Rasa (Coklat Kelapa Kacang)	Rp 2.000

Rp2.000 untuk varian lama yang banyak dipesan dalam jumlah besar untuk acara tertentu. Rp3.000 untuk varian baru dengan rasa yang lebih bervariasi. Rp5.000 untuk varian premium dengan kualitas terbaik. Dengan strategi ini, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya.

3. Pengelolaan Hubungan dengan Konsumen

Ibu Mauka selalu menerima kritik dan saran dari pelanggan dengan tangan terbuka. Setiap masukan dijadikan motivasi untuk terus memperbaiki kualitas produk dan pelayanan.

4. Peningkatan Legalitas dan Standar Usaha

Usaha Roti Satria Oen Akbar Bakery terus memperbarui sertifikasi halal dan perizinan lainnya untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen. Reputasi yang baik di mata konsumen membuat usaha ini dikenal sebagai UMKM yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggannya.

5. Desain Ulang Kemasan

Kemasan merupakan elemen penting yang mencerminkan kualitas dan identitas produk. Namun, pada Roti Satria Oen Akbar Bakery, terdapat beberapa kemasan yang kurang menarik secara visual dan tidak mencantumkan logo produk. Tanpa logo, pelanggan kesulitan mengingat produk, sehingga loyalitas pelanggan sulit terbentuk. Desain kemasan yang kurang menarik membuat produk tampak biasa saja di mata konsumen, menurunkan daya saing dengan merek lain. Gunakan desain yang modern dan sesuai dengan identitas Roti Satria Oen Akbar Bakery. Pilih bahan yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga memberikan kesan premium.

Perkembangan dan Peningkatan Penjualan Roti Satria Oen Akbar Bakery Melalui Media Sosial

Meski media sosial memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis, Roti Satria Oen Akbar Bakery menghadapi beberapa kendala yang membuat pemanfaatannya kurang optimal. Berikut adalah pembahasan mengapa bakery ini belum maksimal dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan melalui media sosial:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Penggunaan Media Sosial

Pemilik dan tim bakery mungkin kurang memahami cara memanfaatkan media sosial secara efektif untuk pemasaran. Hal ini menyebabkan konten yang diunggah kurang menarik atau tidak konsisten, sehingga gagal menarik perhatian audiens yang lebih luas.

2. Minimnya Sumber Daya untuk Mengelola Media Sosial

Keterbatasan waktu, tenaga, atau anggaran untuk mengelola media sosial menjadi kendala utama. Akibatnya, bakery tidak dapat memproduksi konten berkualitas tinggi atau menjalankan iklan berbayar untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

3. Tidak Ada Strategi yang Terencana

Tanpa strategi pemasaran yang jelas, aktivitas media sosial hanya dilakukan secara sporadis dan tidak terfokus pada tujuan tertentu. Misalnya, tidak ada kampanye khusus untuk promosi produk baru, diskon, atau acara tertentu, sehingga dampaknya terhadap penjualan minim.

4. Tidak Memanfaatkan Fitur Media Sosial Secara Maksimal

Fitur seperti iklan berbayar, analitik, atau kolaborasi dengan influencer jarang digunakan. Padahal, fitur ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Kegagalan memanfaatkan fitur tersebut membuat bakery kehilangan peluang untuk mengembangkan penjualannya.

5. Ketergantungan pada Metode Tradisional

Roti Satria Oen Akbar Bakery lebih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti word-of-mouth dan penjualan langsung. Meskipun metode ini masih efektif untuk segmen pasar tertentu, mereka tidak cukup untuk menjangkau konsumen modern yang lebih sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk.

6. Persaingan dengan Usaha yang Lebih Digital

Usaha bakery lain yang sudah aktif di media sosial lebih mudah menarik perhatian konsumen melalui promosi online. Akibatnya, Roti Satria Oen Akbar Bakery tertinggal dalam persaingan pasar karena kurangnya eksistensi digital.

7. Tidak Mengukur Efektivitas Media Sosial

Tanpa analisis data seperti jumlah pengikut, atau penjualan yang berasal dari media sosial, bakery tidak dapat mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini membuat media sosial tampak tidak efektif, meskipun sebenarnya potensinya besar.

KESIMPULAN

Roti Satria Oen Akbar Bakery, sebagai UMKM di sektor kuliner di Kota Tebing Tinggi, memiliki potensi besar untuk berkembang di tengah tantangan ekonomi dan persaingan yang ketat. Meskipun telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran, seperti inovasi produk, penetapan harga yang strategis, serta pengelolaan hubungan yang baik dengan konsumen, usaha ini menghadapi tantangan signifikan terkait dengan fluktuasi harga bahan baku dan daya beli masyarakat yang menurun. Oleh karena itu, untuk mempertahankan daya saing, penting bagi Roti

Satria Oen Akbar Bakery untuk terus melakukan peningkatan pada aspek-aspek tersebut, termasuk desain kemasan yang lebih menarik dan peningkatan legalitas usaha.

Dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan penjualan melalui media sosial, bakery ini menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan media sosial secara efektif, minimnya sumber daya untuk mengelola media sosial, serta tidak adanya strategi yang terencana. Hal ini menyebabkan potensi media sosial yang besar belum dapat dioptimalkan. Oleh karena itu, untuk memanfaatkan peluang ini, perlu adanya pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, pemanfaatan fitur-fitur media sosial seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer, serta pemantauan dan evaluasi kinerja secara rutin. Dengan langkah-langkah tersebut, Roti Satria Oen Akbar Bakery dapat meningkatkan eksistensinya di dunia maya, menjangkau lebih banyak konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualannya secara signifikan.

Saran

Untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan usaha, Roti Satria Oen Akbar Bakery perlu mempertimbangkan beberapa saran. Roti Satria Oen Akbar Bakery perlu memaksimalkan media sosial dengan membuat konten menarik, memanfaatkan iklan berbayar, dan bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan pasar. Strategi pemasaran digital yang terencana, seperti kampanye promosi dan evaluasi berbasis data, dapat mendukung peningkatan penjualan. Selain itu, inovasi produk, diversifikasi paket, dan desain kemasan modern dengan logo yang menarik akan membantu menarik lebih banyak konsumen.

Usaha ini juga disarankan untuk berkolaborasi dengan UMKM lain atau influencer lokal dapat memperluas jaringan promosi. Dengan bersikap responsif terhadap tren pasar dan umpan balik konsumen, bakery ini dapat menjaga relevansi, memperkuat daya saing, dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Christine Suharto Cenadi. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- Erstiawan, M. S., & Wibowo, J. (2021). *Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5 (1), 2581–1932. 5(1).
- Fhadia Nur Baiti, Eka Putri Widyawati, Alfiya Farhah, Gusti Alif Aprilita, Nurul Arifin, & Rossi Dwika Heryani. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Umkm Pada Usaha Roti Anget Di Kabupaten Bogor. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 112–124. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i1.81>
- Fitriyanti, L., & Suprantiningrum, R. suprantiningrum. (2024). Pengaruh modal, biaya produksi dan lama usaha terhadap pendapatan dengan volume penjualan sebagai intervening pada UMKM industri roti di Kecamatan Welahan. *Serat Acitya*, 13(1), 38–53.

<https://doi.org/10.56444/sa.v13i1.1401>

- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Suhayati, M. (2016). Penyederhanaan Izin Usaha Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Dari Perspektif Hukum: Studi Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Hukum Negara: Membangun Hukum Untuk Keadilan Dan Kesejahteraan*, 7(2), 235–258. <https://dprexternal3.dpr.go.id/index.php/hukum/article/view/933>
- Tjiptadi, M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul*, 1–41.
- Yaqut Assyifa STAI AL-HAMIDIYAH Jakarta, Z., Kurniawati STAI AL-HAMIDIYAH Jakarta, H., Bana STAI AL-HAMIDIYAH Jakarta, N., & Nurmaulida STAI AL-HAMIDIYAH Jakarta, N. (2023). Mengembangkan Strategi Ekonomi Usaha Roti Melalui Umkm Di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 10346–10357. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu>