

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Lahirnya Ayam Geprek Bossku

Ayam Geprek Bossku adalah sebuah usaha bisnis yang bergerak di bidang kuliner, yang berada di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Usaha ini didirikan pada tanggal 9 November 2018. Usaha bisnis tersebut melayani berbagai macam makanan yang di mana menu best sellernya jatuh kepada produk ayam geprek.

Awal mula berdirinya Ayam Geprek Bossku, berawal dari owner yaitu Bapak Suwandis yang memiliki hobbi makan. Pada suatu ketika pak Suwandis keliling Kota Kendari untuk mencicipi beberapa makanan, dan pada saat itu ada satu ayam geprek yang enak yaitu Ayam Geprek Kingkong. Pada saat pak Suwandis menikmati makanan tersebut beliau melihat pangsa pasarnya yang begitu ramai. Dan dari situ owner Ayam Geprek Bossku bapak Suwandis terpacu untuk memberanikan membuka sebuah usaha sendiri.

Pada saat awal pertama berdirinya Ayam Geprek Bossku penjualan yang di dapat dari hasil produksi masih sedikit konsumen yang datang membeli karna belum banyak di kenal dengan konsumen. Bapak Suwandis tetap optimis untuk merubah rasa agar terasa nikmat di lidah konsumen dan akhirnya sampai sekarang Alhamdulillah Ayam Geprek Bossku diterima dan bisa dikenal oleh konsumen dan sudah banyak peminatnya.

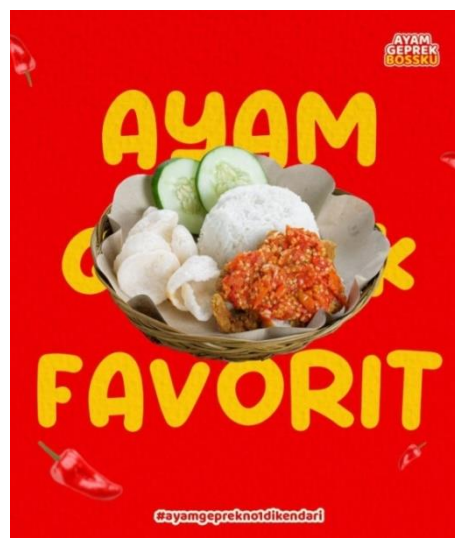
Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Muh. Nur Hidayat pelanggan Ayam Geprek Bossku, Muh. Nur Hidayat mengatakan pendapatnya:

“ Hal yang sangat menarik untuk saya itu dari segi produk dengan menyajikan ayam geprek yang masih hangat, harga yang terjangkau sesuai dengan rasa yang disajikan, rasa sambalnya enak saya suka dan itu yang buat saya datang kembali membeli ayam geprek bossku.”(Muh. Nur Hidayat, wawancara, 19 Desember 2022)

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa yang membuat pelanggan melakukan pembelian kembali yaitu dari segi harga yang terjangkau sesuai dengan yang disajikan, dari segi produk dengan menyajikan ayam geprek yang hangat yang baru saja digoreng dan sambal ayam geprek bossku yang disenangi oleh pelanggan.

Inovasi yang digunakan Ayam Geprek Bossku agar tetap eksis dari banyaknya persaingan yaitu dengan tetap mempertahankan rasa dan tetap mempertahankan porsi ukuran dengan harga 15k di tengah-tengah ayam geprek yang mulai bermunculan di Kota Kendari dengan harga yang murah.

Gambar 1. Penampilan Produk Ayam Geprek Bossku



Sumber: Instagram @ayamgeprekbossku.id

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber atas nama Sitti Nurkholifah Admin Ayam Geprek Bosku, Sitti Nurkholifah menyatakan bahwa:

“Owner dari Ayam Geprek Bosku bapak Suwandis tidak terpikir untuk menurunkan harga dari banyaknya pesaing-pesaing dengan usaha bisnis yang serupa, pak Suwandis tetap dengan harga 15k dan dengan porsi ayam yang tidak dikurangi, yang dimana setiap satu porsi ayam ada timbangannya. Timbangan ayam tersebut boleh lebih tetapi tidak bisa dikurangi. Dan ada suplayer yang memasukan ayam bukan sekedar ayam yang datang lalu di terima karna murah tapi ada ukuran onsnnya di setiap porsi ayam. Jadi untuk setiap potongan ayam itu ada standar ukuran maka bapak Suwandis tidak bisa menurunkan harga dan tidak bisa menaikkan harga juga karna kostnya dari situ beliau sudah mendapat keuntungan.” (Admin Sitti Nurkholifah, Wawancara, 18 Desember 2022)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa owner tetap mempertahankan harga 15k dengan porsi ayam yang tidak dikurangi karna yang pak Suwandis ketahui penjualan ayam geprek dengan harga murah porsi ayamnya itu dikurangi. Owner bapak Suwandis tidak terpikir untuk menurunkan harga dari banyaknya pesaing-pesaing dengan usaha bisnis yang serupa, pak Suwandis tetap dengan harga 15k dan dengan porsi ayam yang tidak dikurangi, yang dimana setiap satu porsi ayam ada timbangannya. Timbangan ayam tersebut boleh lebih tetapi tidak bisa dikurangi. Dan ada suplayer yang memasukan ayam bukan sekedar ayam yang datang lalu di terima karna murah tetapi ayam yang yang digunakan ayam yang masih fress dan ada ukuran onsnnya di setiap porsi ayam. Dan bapak Suwandis tidak mau hal itu, beliau tetap mempertahankan mutu enak di perut enak dikantong.

Bisnis Ayam Geprek Bosku menjalankan suatu pemasaran secara jujur dan benar yaitu dengan menyediakan barang-barang yang tidak memiliki

kerusakan ketika akan memasarkan produknya pada konsumen. Dari berbagai penjualan yang dilakukan oleh Bisnis Ayam Geprek Bosku memiliki produk yang amanah atau dapat dipercaya karena produknya yang bersih dan halal yang akan dipasarkan kepada konsumen melalui media sosial dan juga memiliki keaslian barang yang sesuai dengan apa yang diposting yang dapat dibuktikan dari produk yang ada di Ayam Geprek Bosku.

Kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang tidak baik untuk kesehatan tentunya disebabkan pada banyak faktor seperti gaya hidup, iklan, dan salah satunya adalah tingkat pemahaman. Oleh sebab itu, edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya pemilihan asupan makanan yang halal dan baik perlu dilakukan oleh semua pihak ditengah derasnya arus informasi dan gaya hidup yang serba instan dan tidak sehat.

Dalam hal ini agama Islam melalui kitab sucinya Al-Qur'an telah menggariskan panduan tentang hal-hal yang diperolehkan dan yang dilarang untuk dikonsumsi. Secara garis besar Al-Qur'an telah menghalalkan kepada seluruh manusia apa-apa yang di bumi untuk dikonsumsi, kecuali adanya larangan yang terdapat didalam Al-Qur'an maupun Al-Hadist:

Firman Allah swt:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahannya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Q.S. Al-Baqarah: 168)

Ayat ini mengizinkan dan mengesahkan segala sesuatu yang ada di muka bumi ini kecuali jenis makanan tertentu yang dilarang bagi kita, karena berbahaya seperti yang terdapat dalam teks Al-Qur'an. Ini menggambarkan kebebasan dalam agama muslim dan sesuai dengan sifat alami dan manusia. Oleh karena itu, Allah mengizinkan apa yang ada di muka bumi tanpa batasan apapun, kecuali untuk masalah khusus dan berbahaya. Demikian penjelasan pengudusan Allah SWT, agar manusia dapat menikmati apa yang baik dan sesuai dengan fitrah manusia, tanpa harus menerimanya dengan susah payah dan tekanan.

Sesuai dengan harapan owner untuk Ayam Geprek Bossku yaitu semoga produk Ayam Geprek Bossku diterima terus oleh masyarakat dengan rasa ayam yang tetap dipertahankan, harga yang terjangkau, menjaga kualitas produk dan memiliki produk yang amanah atau dapat dipercaya karena produknya yang bersih dan halal yang akan dipasarkan kepada konsumen. Dan harapannya Ayam Geprek Bossku tetap bisa bertahan di tengah-tengah banyaknya pesaing-pesaing ayam geprek sekarang. Bapak Suwandis tetap mempertahankan dan ekstensi dengan cara menyediakan bahan-bahan yang segar kemudian merubah dari pelayanan, servis, cara menyajikan makanan agar pelanggan puas dan selalu menggunakan ayam yang fresh. Karena Ayam Geprek Bossku ini tidak pernah menggunakan ayam beku tetapi selalu menggunakan ayam segar. Maka tidak heran dari adanya kedai2 yang hampir mirip tapi penjualan ayam geprek bossku tetap laris hingga saat ini.

Untuk memperdalam ilmu bisnis bapak Suwandis mengikuti sekolah bisnis pada tahun 2019 tepatnya di Kota Bandung, dan beliau masih mengikuti

sekolah bisnis tersebut sampai sekarang. Alasan pak Suwandis memilih membuka usaha ayam geprek karna beliau melihat dari pangsa pasar anak muda yang dimana hobinya itu makan ayam oleh karna itu bapak Suwandis memilih ayam geprek sebagai usaha bisnisnya.

Awal pertama bedirinya Ayam Geprek Bossku yaitu masih mendirikan 1 outlet, kemudian dari pengalaman atau ilmu baru yang didapat oleh bapak Suwandis selama mengikuti sekolah bisnis di Bandung dia mengembangkan cabang Ayam Geprek dengan total 10 outlet diantaranya yaitu: Kota Lama, Punggolaka, Wua-Wua, Mandala, Lepo-Lepo, Bandara, Bypass, Mandonga, Kendari Caddi dan Anduonohu sebagai pusatnya. Dari 10 outlet tersisah menjadi 7 outlet dan pada bulan Desember tangaal 1 tahun 2022 outlet Bypass di buka kembali sehingga tersisah 8 outlet. Dari 8 outlet tersebut diantaranya yaitu: Kota Lama, Punggolaka, Wua-wua, Bandara, Lepo-lepo, Manda, Bypass dan Anduonohu.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Sitti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bossku, Sitti Nurkholifah menyatakan bahwa:

“Alasan mengapa dari 10 outlet kini tersisah menjad 8 yaitu karena masa kontrak yang sudah habis, kemudian pendapatan sudah menurun di lokasi tersebut, serta memang dari pihak perusahaan sudah di rencanakan akan disisahkan sedikit saja karena agar mudah di kontrol.”(Admin Sitti Nurkholifah, Wawancara, 2 April 2023)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dari pihak perusahaan memang sudah merencanakan hanya menyisakan 8 outlet saja karna agar mudah untuk di control.

Jadi kenapa bisa Ayam Geprek Bossku itu berdiri yaitu dari owner bapak Suwandis yang terinspirasi dari salah satu produk ayam geprek yang lain dan merasa beliau bisa mengikuti dengan cara yang beda dan cita rasa yang berbeda pula, karna beda orang beda resep.

4.1.2 Visi dan Misi Ayam Geprek Bossku

Adapun visi misi Ayam Geprek Bossku dapat di gambarkan dalam tabel sebagai berikut:

1. Visi
 - a. Menjadi market leader di kategori makanan & minuman lokal Kota Kendari dengan kenyamanan, kepuasan dan kebahagiaan bersama.
2. Misi
 - a. Membuat produk makanan dan minuman yang berkualitas dan berstandar baik.
 - b. Memberikan pelayanan yang prima terhadap seluruh stakeholder.
 - c. Menciptakan dan mengembangkan usaha menjadi terdepan dalam produk makanan dan minuman.
 - d. Menyeimbangkan dengan fokus pada pemanfaatan profit, kemanusiaan dan lingkungan.

4.1.3 Profil akun Instagram Bisnis Ayam Geprek Bossku

Gambar 2. Akun Ayam Geprek Bossku



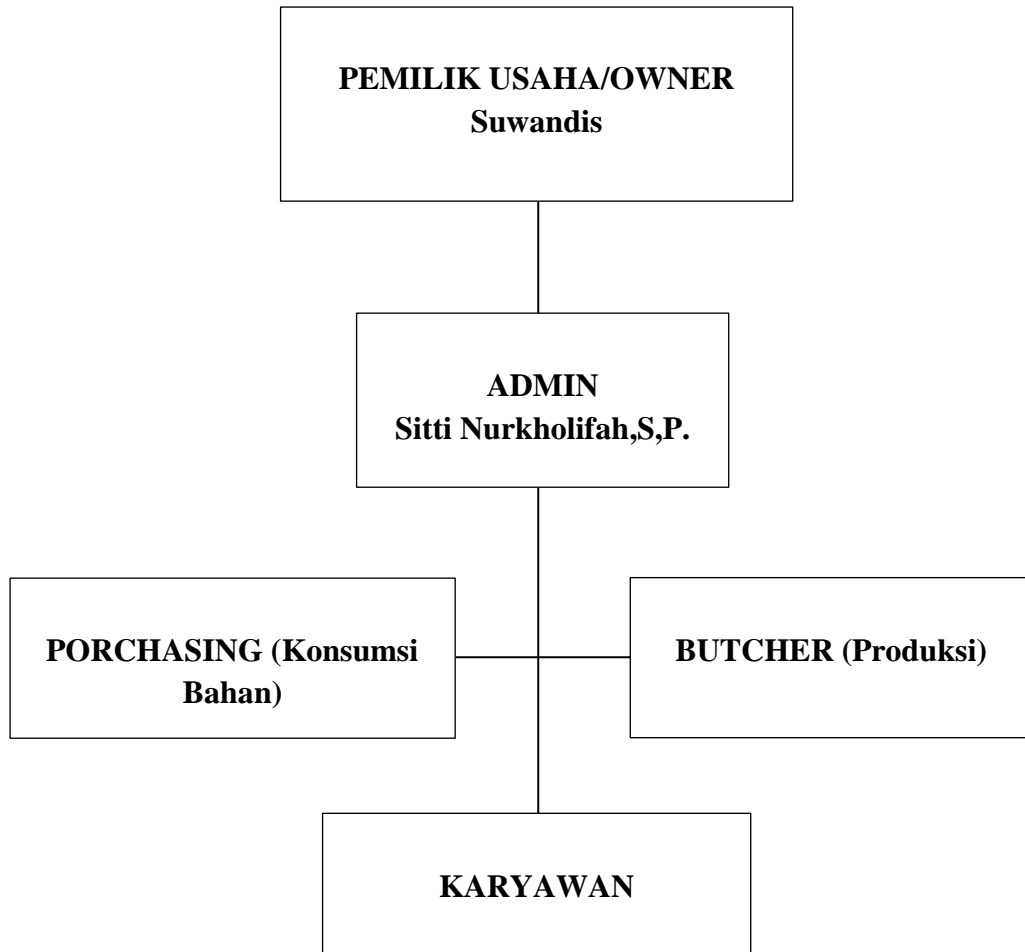
Sumber: Instagram @ayamgeprekbosku.id

4.1.4 Struktur Organisasi Ayam Geprek Bossku

Organisasi merupakan sekelompok orang dalam rangka melaksanakan tugas yang telah diterapkan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Organisasi dapat dipandang sebagai wadah atau wahana tempat kegiatan. Wahana tersebut setiap petugas, wewenang dan tanggungjawab serta hubungan tata kerja akan terlihat jelas.

Struktur organisasi tersebut dapat berubah sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan kemajuan Perusahaan kedepan, berikut penulisan Uraian Skem Jalur dan Struktur Bisnis Ayam Geprek Bossku:

Tabel 3. Struktur Organisasi Bisnis Ayam Geprek Bossku



Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Dalam suatu organisasi sangat diperlukan adanya pembagian tugas dari masing-masing pekerja mulai dari pemilik usaha sampai karyawan. Yang dimana dalam suatu organisasi tersebut bertujuan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Adapun pembagian tugas Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku adalah sebagai berikut:

a. Pemilik Usaha

- 1.) Memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola usaha.

2.) Mengurus usaha dan menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

3.) Merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola dan menyimpan dana yang dimiliki.

b. Admin

1) Memantau kegiatan yang ada di setiap outlet Ayam Geprek Bosku.

2) Bertanggungjawab terhadap kelancaran dan ketertiban proses produksi maupun kegiatan setiap outlet Ayam Geprek Bosku.

3) Membuat laporan keuangan.

c. Purchasing

1) Memastikan ketersediaan bahan baku maupun bahan jadi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan.

2) Melakukan pengecekan dan pengelolaan pada bahan baku yang didistribusikan.

3) Bertanggungjawab dalam proses produksi semua bahan-bahan mentah yang dibutuhkan dalam pembuatan Ayam Geprek Bosku.

4) Menjaga kualitas bahan baku

d. Butcher

1) Memiliki kewajiban untuk memproduksi.

2) Mengelola bahan untuk pembuat Ayam Geprek Bosku.

3) Memotong ayam sesuai ukuran onnya

e. Karyawan

- 1) Bertanggungjawab dalam proses operasional di outlet Ayam Geprek Bossku
- 2) Melayani setiap pembelian baik secara online maupun offline.
- 3) Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan konsumen
- 4) Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.
- 5) Menjaga kebersihan dan kerapian outlet

4.1.5 Aspek Tenaga Kerja Bisnis Ayam Geprek Bossku

Dalam sebuah usaha tenaga kerja menjadi salah satu faktor penting tanpa adanya tenaga kerja tidak akan ada proses kerja di dalam usaha. Tenaga kerja akan menentukan tercapainya tujuan, proses dan keberhasilan usaha. Saat ini jumlah keseluruhan tenaga kerja yang aktif yang dimiliki Bisnis Ayam Geprek Bossku sebanyak 25 orang. Yang dimana terdiri dari 6 laki-laki dan 19 perempuan. Jumlah tersebut saat ini masih cukup untuk memenuhi keberlangsungan Bisnis Ayam Geprek Bossku.

Tabel 4. Data Karyawan Pada Bisnis Ayam Geprek Bossku

Jumlah Karyawan		Total (Karyawan)
P	L	
19	6	25

Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Perencanaan dalam pemilihan strategi pemasaran adalah tanggungjawab marketing yang dengan persetujuan langsung oleh pemilik usaha/owner dan admin dan kemudian dilaksanakan oleh karyawan.

4.1.6 Faktor-faktor pemikat konsumen dalam Bisnis Ayam Geprek

Menu ayam geprek tentu banyak digemari oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Hal ini menjadikan usaha bisnis ayam geprek menjadi salah satu usaha bisnis yang memiliki potensi besar. Namun, karna banyaknya usaha bisnis serupa bertebaran, maka pelaku usaha bisnis ayam geprek perlu membuat suatu yang membedakan usaha bisnisnya dengan usaha bisnis ayam geprek yang lain.

Oleh karena itu, pemilik usaha bisnis perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa memikat konsumen untuk membeli produk ayam geprek miliknya.

1. Faktor gurih ayam geprek

Salah satu yang menarik dari makanan yang digoreng adalah rasa gurih yang selalu dinanti. Ini adalah salah satu faktor yang dinilai oleh konsumen. Oleh karena itu untuk usaha bisnis ayam geprek ini perlu memastikan bahwa cara pengelolaan ayam geprek bisa mempertahankan aspek gurih dari makanan tersebut. Jika ayam geprek yang dihasilkan terbukti gurih, sudah pasti akan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk ayam geprek miliknya berulang kali.

2. Faktor sambal ayam geprek

Bukan menu ayam geprek namanya jika tidak dilengkapi dengan sambal yang mantap di lidah. Selain faktor gurih, kualitas dan kelezatan sambal juga menjadi komponen penting untuk memikat konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagian besar pelanggan melakukan pembelian ulang di Ayam Geprek Bosku karna

mereka menyukai sambal Ayam Geprek Bossku yang menurut mereka enak dengan menyediakan tingkatan kepedisan sesuai dengan selera konsumen.

3. Faktor penyajian ayam geprek

Faktor berikutnya yang membuat konsumen terpikat untuk membeli ayam geprek adalah karena penyajian yang langsung siap, *fres from the oven*, sehingga makanan disajikan dalam kondisi masih hangat. Usaha bisnis ayam geprek perlu mempertahankan kondisi dan kualitas ayam geprek karna metode penyajian ini akan menjadi salah satu faktor pemikat konsumen untuk membeli produk ayam geprek yang di tawarkan.

4. Faktor pelayanan

Metode pelayanan yang cepat yang diberikan oleh karyawan Ayam Geprek Bossku juga membuat banyak konsumen lebih memilih Ayam Geprek Bossku. Yang dimana menu ayam geprek yang dipesan langsung dibuat saat itu juga, kemudian disajikan dalam kondisi hangat, dan dalam waktu yang singkat.

5. Faktor harga ayam geprek

Faktor terakhir yang bisa memikat konsumen untuk membeli ayam geprek adalah hal pertama yang mereka lihat saat membeli, yaitu harga jual. Selain di sajikan secara cepat. Keuntungan lain memilih ayam geprek adalah karena harganya yang seringkali tidak terlalu mahal. Harga jual Ayam Geprek Bossku satu porsinya yaitu seharga 15k harga

tersebut juga menyesuaikan dengan biaya bahan baku dan ongkos produksi.

<https://koinworks.com/strategi-bisnis/ayam-geprek/faktor-pemikat-konsumen-bisnis-ayam-geprek/>

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Peran *Influencer* Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku Di Sosial Media

Influencer adalah seseorang yang memiliki media sosial dengan jumlah *followers* yang banyak. Dengan kondisi tersebut, mereka cukup menjanjikan untuk di ajak bekerja sama dalam mempromosikan produk. Adapun manfaat dari hasil bekerja sama dengan *Influencer* dalam mempromosikan produk adalah; meningkatkan *brand awareness* karena bisa mendapatkan *exposure* dari *audiens* atau pengikut *Influencer* yang sudah ada dan membangun kepercayaan *audiens* terhadap produk.

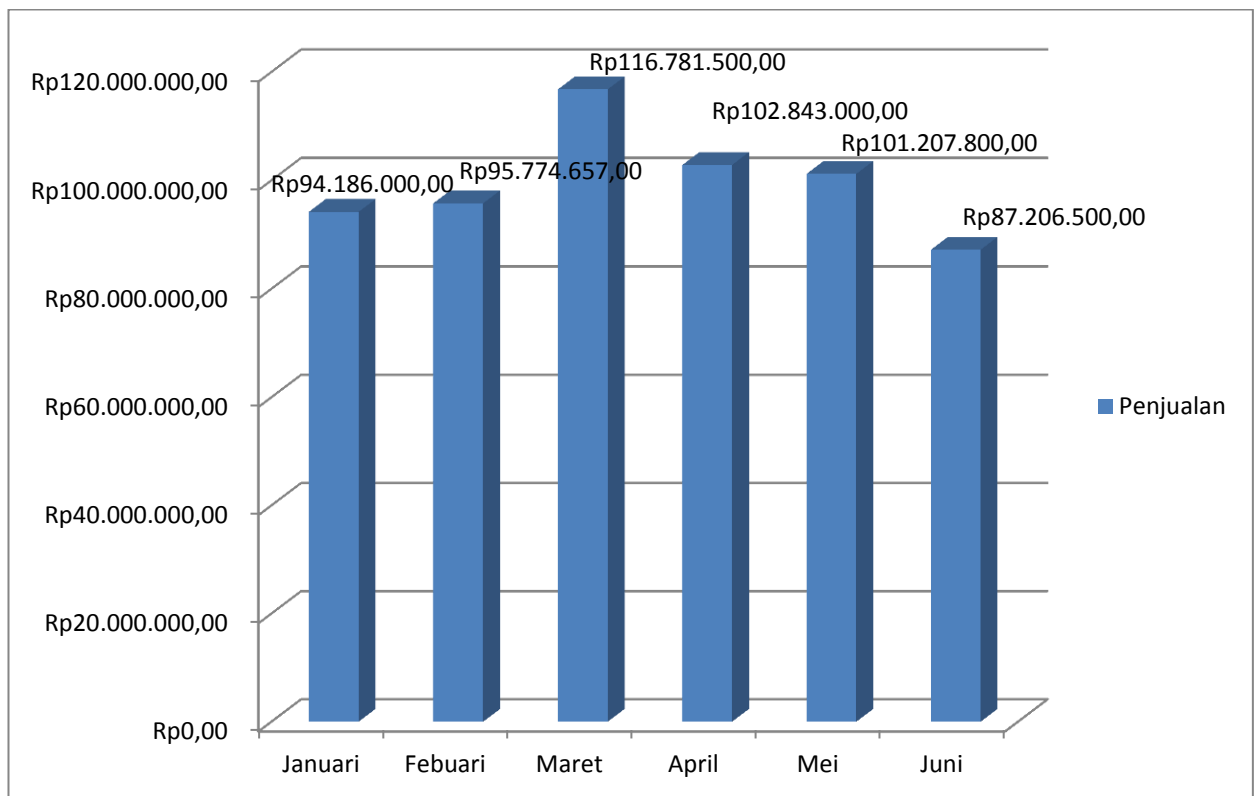
Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Sitti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bossku, Sitti Nurkholifah menyatakan bahwa:

“Penggunaan *Influencer* dalam mempromosikan produk ayam geprek bossku melalui media sosial Instagram yaitu pada tanggal 22 januari tahun 2022. Peran dari penggunaan *Influencer* dalam penjualan ayam geprek bossku sendiri yaitu memberikan peningkatan pembelian. Membuat konsumen kembali membeli ayam geprek bossku dan promosi tersebut berhasil. Waktu itu ayam geprek sempat redup tapi setelah owner bapak Suwandis menggunakan *Influencer* semua kembali stabil lagi. Peningkatan yang dirasakan dari penggunaan *Influencer* pada produk ayam geprek dari segi pendapatan yaitu naik sekitar 10%-20%.” (Sitti Nurkholifah, wawancara, 18 Desember 2022).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang digunakan melalui media sosial Instagram dengan menggunakan *Influencer* dapat meningkatkan pembelian produk Ayam Geprek Bosku, hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Influencer* berpengaruh nyata.

Dalam penggunaan *Influencer* juga memakai strategi yang dimana Ayam Geprek Bosku melakukan kerja sama dengan Shopeemerchant/Shopeefood sehingga cost *Influencer* di tanggung oleh pihak shopee.

Tabel 5. Diagram pendapatan AGB sebelum dan setelah penggunaan *Influencer*, terkhusus di outlet Anduonohu pada tahun 2022.



Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Influencer* memberikan pengaruh terhadap pejualan Ayam Geprek Bosku hal ini

dapat dilihat dari data diagram, tetapi pengaruhnya tidak dalam waktu yg lama hanya dalam kurun waktu 3 bulan.

Tabel 6. Jumlah Pembelian Produk Ayam Geprek Dalam 1 Bulan Terakhir (Bulan Febuari 2023)

NO	Nama Cabang Ayam Geprek Bossku	Jumlah Pembelian Dalam 1 Bulan Terakhir
1.	Anduonohu	3594
2.	Mandala	1022
3.	Lepo-Lepo	2355
4.	Bypass	1286
5.	Wua-Wua	4698
6.	Punggolaka	4010
7.	Kota Lama	1980
8.	Bandara	1533

Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Tabel di atas adalah data penelitian yang peneliti dapat dari jumlah pesanan atau banyaknya pembeli dari hasil penjualan produk ayam geprek dalam satu bulan terakhir pada bulan Febuari Tahun 2023.

Tabel 7. Struktur Data Pendapatan Dalam 1 Bulan Terakhir (Pada Bulan Febuari 2023)

NO.	Nama Cabang Ayam Geprek Bossku	Pendapatan Dalam 1 Bulan Terakhir (Febuari 2023)
1.	Anduonohu	78.000.000
2.	Mandala	22.000.000
3.	Lepo-Lepo	48.000.000

4.	Bypass	22.000.000
5.	Wua-Wua	111.000.000
6.	Punggolaka	84.000.000
7.	Kota Lama	28.000.000
8.	Bandara	24.000.000

Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Tabel di atas adalah data penelitian yang peneliti dapat dari jumlah pendapatan dari hasil penjualan produk ayam geprek dalam satu bulan terakhir yaitu pada bulan Februari tahun 2023.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber atas nama Sitti Nurkholifah Admin Ayam Geprek Bosku, Sitti Nurkholifah menyatakan bahwa:

“Perkembangan untuk saat ini pada bisnis ayam geprek bosku yaitu masih stabil. Seperti yang kita ketahui dalam berbisnis sudah biasa dengan istilah naik turunnya pendapatan di setiap bulan, oleh karena itu setidaknya pendapatan yang didapatkan saat turun tidak terlalu turun dan begitupun sebaliknya ketika naiknya tidak terlalu naik.” (Sitti Nurkholifah. Wawancara, 18 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, Bisnis Ayam Geprek Bosku mengenai perkembangan Ayam Geprek Bosku saat ini masih stabil.

Selain penggunaan jasa *Influencer* ada pihak lain yang melakukan promosi produk ayam geprek di media sosial Instagram. Untuk media Instagram sendiri kerap tidak aktif atau tidak di pergunakan saat itu karna yang memegang akun saat itu tidak beroperasi dan akhirnya sekarang Ayam Geprek Bosku menyiapkan tersendiri operasional konten creator untuk selalu eksis dan selalu mengupload postingan produk Ayam Geprek Bosku di Instagram. Mereka

selain memasarkan dan mempromosikan di media Instagram mereka juga sering memberi diskon untuk para konsumen agar konsumen lebih tertarik.

Media sosial Maxim Food dan GraabFood juga berpengaruh dalam penjualan Ayam Geprek Bossku karna dari hasil promosi yang dilakukan *Influencer* melalui aplikasi Instagram dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Ayam Geprek Bossku. Banyak dari konsumen mereka memilih memesan Produk Ayam Geprek Bossku secara *online* dengan cara pesan antar melalui aplikasi Maxim Food dan GrabFood.

Strategi pemasaran produk adalah dengan cara melakukan promosi, untuk hal ini memang sangat perlu kita perhatikan dan juga maksimalkan. Perusahaan bisa menggunakan beberapa cara yang kreatif untuk menarik para pelanggan seperti mendapatkan promosi secara gratis melalui pelayanannya yaitu promosi dari mulut ke mulut dan menggunakan jasa endors dengan menggunakan *Influencer* yang memiliki pengikut banyak yang dimana dapat meningkatkan penjualan. Sehingga perusahaan bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap semua konsumen. Kekuatan promosi ini bisa dibilang sangat luar biasa karena bisa menyebar luaskan promosi produk dari usaha bisnis tersebut.

Selain itu bisa juga dengan memaksimalkan dengan penggunaan media sosial yang mana sekarang ini banyak penggunaan internet dan media sosial seperti Instagram dan pemesanan makanan melalui aplikasi GrabFood dan Maxim Food. Dengan memaksimalkan sosial media tentu saja nantinya usaha akan mendapat pelanggan yang lebih banyak. Mengingat pengguna sosial media sangat banyak.

Gambar 3. Aplikasi Pesan Antar Maxim Food dan GrabFood



Sumber: Instagram @ayamgeprekbosku.id

Alasan Ayam Geprek Bossku menggunakan *Influencer* sebagai pendorong dari kegiatan promosinya dikarenakan *Influencer* ini secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli produk dari Ayam Geprek Bossku, dan langkah ini sangat tepat. Alasan yang terakhir dikarenakan cost, seperti yang diketahui untuk membuat suatu promosi tentu memerlukan cost, maka dari itu perusahaan Ayam Geprek Bossku menggunakan strategi yang mana melakukan kerjasama dengan shopeemerchant sehingga biaya *Influencer* di tanggung oleh pihak shopee.

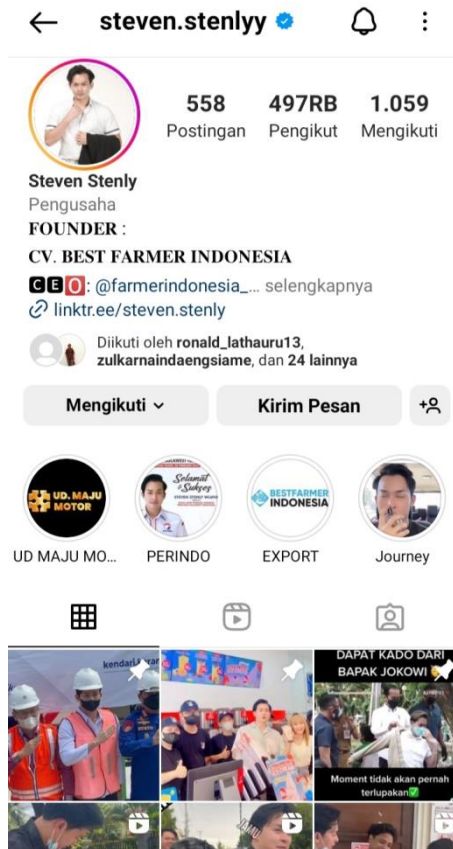
Teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang, konsumen dapat mengalami kontak dan terlibat dengan suatu produk melalui berbagai cara yang berbeda. Cara yang dimaksud dalam penelitian ini dengan memanfaatkan peran media sosial dalam pemasaran, seperti yang dikemukakan

oleh Neti, (2011) menjelaskan ada 5 poin peran dari media sosial sosial dalam pemasaran:

1. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
 2. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
 3. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasaran dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
 4. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk selalu memposting produknya yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen untuk berkunjung kembali secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
 5. Media sosial ditujukan untuk membangun customer engagement.
- (Penelitian neti 2011)

Jasa *Influencer* yang digunakan Ayam Geprek Bossku untuk mempromosikan jualannya adalah *Influencer* bernama Steven Stenly, yang memiliki nama akun instagram @steven.stenly.

Gambar 4. Akun *Influencer* Selegram Steven Stenlyy.



Sumber: Instagram @ayamgeprekbosku.id

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif dari para pelanggan sasaran. Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang merupakan bauran pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

Adapun 4P (*product, price, place dan promotion*) dalam pemasaran produk Ayam Geprek Bosku adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Pada era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, kemampuan mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas, namun untuk memiliki kelebihan kompetitif di kalangan pesaing, memerlukan berbagai inisiatif tambahan oleh pasar. Alasannya, isu terpenting mengenai produk ialah perlu menanggapi keperluan, kemauan dan harapan pengguna. Di sini, faktor-faktor lain selain kualitas seperti variety untuk pilihan, kesesuaian reka bentuk, kaedah pembungkusan, faedah penggunaan, serta berbagai attribute dari pada produk patut diambil kira untuk menarik perhatian pelanggan.

Strategi produk menghendaki pemasar menganalisis persekitaran pasaran seperti demand, persaingan dan pertumbuhan serta mengukurnya dengan kemampuan yang ada. Pemasar juga perlu menjangkakan perubahan dan berbagai situasi luar kawalan dan menyediakan alternatif tindakan yang wajar. Seterusnya, setelah produk diterima di pasaran, pemasar perlu pula mengadakan berbagai insentif untuk menjadikan sebab mengapa pengguna perlu kekal menggunakan produk yang ditawarkan.

Setiap produk yang akan ditawarkan harus bisa menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, agar dapat menghasilkan produk

Tabel 8. Jenis Produk Dan Harga Produk Ayam Geprek Bossku

NO	Produk	Harga
Paket Ayam Geprek		
1.	Paket ayam geprek	Rp 15.000
2.	Paket ayam geprek keju	Rp 20.000
3.	Paket ayam geprek pete	Rp 20.000
4.	Paket ayam geprek tahu tempe	Rp 20.000
Paket Mie Geprek		
5.	Paket mie geprek & ayam	Rp 20.000
6.	Paket mie geprek keju	Rp 25.000
7.	Paket mie ayam + nasi	Rp 25.000
Paket Cumi/Udang Geprek		
9.	Paket cumi geprek	Rp 20.000
10.	Paket udang geprek	Rp 25.000
11.	Paket telur geprek	Rp 15.000
GARPU (Geprek Serba 5ribu)		
12.	Terong geprek	Rp 5.000
13.	Tempe geprek	Rp 5.000
14.	Tahu geprek	Rp 5.000
15.	Kerupuk	Rp 5.000
16.	Hati empela	Rp 5.000
Minuman		

17.	Le mineral	Rp 5.000
18.	Es teh/hangat	Rp 5.000
29.	Es jeruk/hangat	Rp 10.000
20.	Es susu/hangat	Rp 10.000
21.	Es milo/hangates	Rp 10.000
22.	Cappuccino	Rp 10.000

Sumber: Berdasarkan temuan peneliti pada tahun 2023

Berdasarkan Observasi yang dilakukan oleh peneliti pada hari Jumat, 18 Desember 2022 di Ayam Geprek Bossku bahwa narasumber menjalankan pemasaran dalam strategi *product*.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Siti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bossku Kendari, Siti Nurkholifah menyatakan pendapatnya:

“kami memiliki konten creator khusus yang bertugas untuk memposting foto produk ayam geprek bosssku di media sosial Instagram dengan menggunakan fitur-fitur dan juga animasi agar terlihat menarik, tujuannya itu agar lebih ditau oleh masyarakat dan calon pembeli agar tertarik akan produk yang ditawarkan oleh Bisnis Ayam Geprek Bossku.” (Admin Siti Nurkholifah, Wawancara, 18 Desember 2022).

Berdasarkan pendapat narasumber di atas, yang di posting dan di tawarkan oleh Ayam Geprek Bossku berupa produk-produk yang memiliki fitur dan membuat animasi agar lebih manarik sehingga dapat menarik konsumen ketika akan membeli.

Berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti lakukan pada Jumat, 18 November 2022 di Ayam Geprek Bossku. Hasil dari dokumentasi

berupa foto kegiatan proses wawancara tentang strategi *product* dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah di uraikan di atas dapat disimpulkan bahwa narasumber Siti Nurkholifah menggunakan strategi 4P yaitu salah satunya *product* dalam media pemasaran.

2. *Price* (Harga)

Umumnya, menjadi paham bahwa harga melambangkan kualitas produk. Strategi penetapan harga menjadi penting di atas kesadaran pemasar bahwa faktor harga berperan dalam memengaruhi pengguna untuk membeli dan kekal sebagai pelanggan sesuatu produk. Pada masa yang sama penetapan harga mesti berasaskan kepada objektif yang hendak dicapai dari pada pemasaran itu sendiri. Kepada pemasar, harga merupakan kaedah menghasilkan pendapatan dan mencipta keuntungan. Kepada pembeli pula hal itu melibatkan aspek seperti kemampuan membeli, berpatutan dan berfaedah. Insentif lain seperti diskon, dapat memengaruhi minat pengguna untuk membeli produk.

Dalam hal ini, Bisnis Ayam Geprek Bosku memberikan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan melalui postingan di media sosial Instagram, Maxim Food dan Grabfood. Ketika konsumen akan melakukan pembelian dari aplikasi Maxim Food dan Grabfood sudah memberikan informasi mengenai harga-harga produk yang di tawarkan oleh Ayam Geprek Bosku dengan menggunakan caption berupa harga sesuai dengan produk yang di posting.

Gambar 6. Menu Ayam Geprek Bossku Beserta Harganya.



Sumber: Instagram @ayamgeprekbossku.id

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada hari Jumat, 18 November 2022 di Ayam Geprek Bossku. Bahwa narasumber menjalankan pemasaran dalam strategi 4P yaitu *price*.

Secara tidak langsung Bisnis Ayam Geprek Bossku memudahkan calon pelanggan ketika ingin mencari informasi berapa harga produk tersebut. Sehingga harga menjadi petunjuk bagi konsumen sebelum akhirnya sepakat membeli produk Ayam Geprek Bossku.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Andre pelanggan sekaligus kurir pesan antar dari Grabfood Ayam Geprek Bossku, Andre menyatakan pendapatnya:

“dari adanya itu promosi yang dilakukan ayam geprek bossku di media sosial dengan mencantumkan harga sesuai dengan produk yang di posting itu sangat memudahkan bagi saya untuk melakukan

pembelian yah karna sayakan bisa langsung tahu harga dan produk yang nantinya akan saya beli seta produk apa saja yang dijual. Saya pribadi sering melalukan pembelian disini terlebih lagi saya kurir pesan antar Maxim food jadi saya sering memesan biasanya dalam 1 bulan saya bisa beli 20 kali”. (Andre, Wawancara, 19 Desember 2022)

Berdasarkan pendapat narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan caption berupa harga sesuai dengan produk yang di posting dapat memudahkan calon pelanggan melakukan pembelian pada produk yang di jual oleh Ayam Geprek Bossku.

Berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti lakukan pada Sabtu, 19 November 2022 di Ayam Geprek Bossku. Hasil dokumen beserta foto kegiatan proses wawancara tentang strategi *price* dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah di uraikan di atas dapat disimpulkan bahwa Bisnis Ayam Geprek Bossku menggunakan strategi 4P yang salah satunya strategi *price* (Harga) dalam media pemasaran.

2. *Place* (Tempat)

Menurut Heizer dan Reinder – lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. (Heizer, Jay ; Render, 2015)

Menurut Kotler salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Hal ini menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Selain lokasi promosi juga menunjang atau mendorong untuk kelancaran perusahaan.

Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada calon pembeli. Menawarkan produk yang betul, di tempat/lokasi yang betul dan pada masa yang betul, adalah tujuan kepada strategi ini.

Selain itu bisa juga dengan memaksimalkan dengan penggunaan media sosial yang mana sekarang ini banyak penggunaan internet dan media sosial seperti Instagram dan pemesanan makanan melalui aplikasi Maxim Food dan GrabFood. Dengan adanya internet, saluran distribusi ini mengalami perubahan. Konsumen dapat mengetahui alamat Ayam Geprek Bosku dengan mudah. Dengan memaksimalkan sosial media tentu saja nantinya usaha akan mendapat pelanggan yang lebih banyak, mengingat pengguna sosial media sangat banyak.

Pemilihan lokasi juga sangat penting untuk diperhatikan, Bisnis Ayam Geprek Bosku memiliki outlet di setiap lokasi-lokasi yang strategi yaitu dekat dengan jalan raya. Misalnya, Bisnis Ayam Geprek Bosku menempatkan outletnya di beberapa titik lokasi salah satunya yaitu di Lepo-lepo dekat bundaran pesawat Kota Kendari, Anduonohu tepatnya dekat dengan bundaran tank Kota Kendari, Wua-wua dekat dengan jalan poros dan yang lain sebagainya. Agar banyak konsumen yang dengan mudah bisa mengenali produk Ayam Geprek Bosku yang di tawarkan oleh perusahaan. Pemilihan tempat yang strategis juga bertujuan agar konsumen dapat menjangkau produk yang diminatinya dengan lebih mudah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti terhadap salah seorang pelanggan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada Jumat, 18 November 2022 di Ayam Geprek Bossku. Bahwa narasumber menjalankan pemasaran dalam strategi 4P yaitu *place*.

Gambar 7. Lokasi Ayam Geprek Bossku



Sumber: Instagram @ayamgeprekbosku.id

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber atas nama Wa Ode Anggun Mahrani pelanggan Ayam Geprek Bossku, Wa Ode Anggun Mahrani menyatakan bahwa:

“saya sering melakukan pembelian ayam geprek dimana saja, seperti ketika saya sedang di lepo-lepo maka saya akan membeli ayam geprek di outlet lepo-lepo sama seperti sekarang karna saya sedang berada di anduonohu maka saya membeli ayam geprek bossku di outlet anduonohu. Dan menurut saya pemilihan lokasi yang di pilih dari pihak perusahaan ini sangat tepat karna lokasinya sangat strategis mudah untuk di jangkau oleh pembeli.”(Wa Ode Anggun Mahrani, wawancara, 19 Desember 2022)

Pelanggan di atas menjelaskan bahwa lokasi adalah salah satu faktor penunjang besar untuk banyak mendapatkan pengunjung, karena jika lokasi Ayam Geprek Bossku dapat dengan mudah di jangkau maka seorang pelanggan akan mudah mengunjungi sebuah tempat tersebut, dan ketika pelanggan berkunjung akan terjadi sebuah komunikasi yang lebih

akrab dan akan menimbulkan ketertarikan pelanggan. Karena jika lokasi yang tidak strategis seorang pelanggan akan berfikir panjang untuk datang di sebuah tempat. Lokasi yang strategis juga dapat tiba-tiba menimbulkan pembeli, awalnya hanya lewat di sebuah tempat tetapi karena melintas di sebuah tempat rumah makan tersebut maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli makanan yang dijual tersebut. Semakin strategis sebuah tempat maka akan banyak pula pengunjung yang datang.

Berdasarkan pendapat narasumber di atas tempat atau lokasi yang strategis dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen apa lagi Ayam Geprek Bosku memiliki banyak cabang, hal tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja produk Ayam Geprek Bosku di cabang mana saja yang dekat dengan konsumen.

Berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti lakukan pada Sabtu, 19 November 2022 di Ayam Geprek Bosku. Hasil dokumentasi berupa foto kegiatan proses wawancara tentang strategi *place* dalam pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah di uraikan di atas dapat disimpulkan bahwa Bisnis Ayam Geprek Bosku menggunakan strategi 4P salah satunya strategi *place* dalam media pemasaran.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Upaya promosi yang dilakukan Bisnis Ayam Geprek Bossku untuk para pelanggan yaitu dengan memberikan free es teh untuk pembelian banyak.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada hari Jumat 18 November 2022 di Ayam Geprek Bossku. Bahwa narasumber menjalankan pemasaran dalam strategi 4P yaitu *promotion*.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Siti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bossku, Siti Nurkholifah menyatakan bahwa:

”Kami mengadakan promosi atau memberikan diskon kepada pelanggan dengan memberikan free es teh kepada pelanggan yang melakukan pembelian banyak. Dengan memberikan diskon kepada calon pembeli dapat menarik minat konsumen untuk berbanja produk Ayam Geprek Bossku”.(Siti Nurkholifah, Wawancara, 18 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi Ayam Geprek Bossku dalam melakukan promosi yaitu dengan cara memberikan diskon yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen agar berbelanja produk di Ayam Geprek Bossku.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah di uraikan di atas dapat disimpulkan bahwa narasumber Siti Nurkholifah menggunakan strategi 4P yaitu salah satunya strategi *promotion* dalam media pemasaran.

Adapun harapan peneliti dalam membahas masalah ini agar pembaca serta peneliti dapat mengetahui dan paham apa itu strategi dan pentingnya menjalankan strategi pemasaran dalam suatu usaha.

4.2.2 Faktor-Faktor Penghambat Dan Pendukung Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku

1. Faktor penghambat

- a. Faktor penghambat usaha yaitu faktor eksternal meliputi tingginya biaya bahan produksi seperti daging ayam, minyak goreng, dan cabe. Kenaikan harga bahan baku menjadi kekhawatiran tersendiri bagi Bisnis Ayam Geprek Bossku, sebab ketika harga bahan naik maka BEP produk juga akan naik, hal ini menjadi kebingungan bagi banyak pengusaha. Permasalahan bahan baku merupakan masalah yang banyak dialami oleh pengusaha begitu pula Bisnis Ayam Geprek Bossku.
- b. Banyaknya pesaing di media sosial, yaitu banyaknya akun-akun jualan yang menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai media pemasaran sehingga akun @ayamgeprekbosku.id tertutupi dengan penjualan-penjualan online yang menarik minat konsumen. Oleh karena itu @ayamgeprekbosku.id harus lebih kreatif dalam melakukan pemasaran serta dapat menarik minat konsumen terhadap produk-produk @ayamgeprekbosku.id

Oleh sebab itu Bisnis Ayam Geprek Bossku harus mengatasi masalah pesaing dengan cara meningkatkan kualitas produk, sebenarnya pesaing bukan hanya menjadi ancaman tetapi menjadi motivasi untuk meningkatkan kualitas serta menjaga ciri khas.

- c. Sedikitnya followers yang tidak memberikan like, dalam setiap unggahan atau postingan di akun Instagram @ayamgeprekbosku.id, dikarenakan waktu dan selera pengguna Instagram lain yang berbeda-

beda, hingga mengakibatkan beberapa postingan kurang diminati oleh sebagian konsumen. Padahal banyaknya pengikut yang dimiliki @ayamgeprekbosku.id yaitu sebanyak 226 pengikut tetapi jumlah like yang diberikan tidak sesuai dengan banyaknya *followers*, oleh karena itu akun @ayamgeprekbosku.id harus lebih meningkatkan teknik pemasaran.

2. Faktor pendukung

Faktor pendukung merupakan suatu kondisi yang membawa usaha lebih berkembang atau baik diantaranya Orientasi pelayanan kepada konsumen sebab bila tidak ada konsumen suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik. Untuk menjaga konsumen yaitu dengan cara menjaga kualitas produk, pematok harga yang dapat dijangkau konsumen, pelayanan yang baik, serta mengutamakan kepuasan konsumen.

Faktor pendukung lainnya yaitu penggunaan jasa *Influencer* yang di gunakan oleh owner bapak Suwandis guna untuk mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram agar dapat meningkatkan penjualan. Bisnis Ayam Geprek Bosku membuat inovasi yang dapat menjangkau pasar. Sehingga pelanggan tidak terbatas pada daerah sekitar rumah makan melainkan sudah sampai di daerah lain. Dengan begitu pemasaran akan semakin luas.

Produk yang menjadi keunggulan Bisnis Ayam Geprek Bosku yaitu dari segi produk, rasa sambal yang banyak disukai konsumen, dan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen dengan harga 15k dan dengan porsi ayam yang tidak dikurangi, yang dimana setiap 1 porsi ayam

ada timbangannya. Timbangan ayam tersebut boleh lebih tetapi tidak bisa dikurangi serta memiliki ukuran ons di setiap porsi ayam.

Bahan baku dalam pembuatan Ayam Geprek Bossku yang digunakan merupakan bahan yang fres yang baru saja di beli, seperti ayam yang fresh yang baru saja di potong. Kemudahan mendapatkan bahan baku akan memperlancar usaha sebab, jika bahan baku yang berkualitas mudah didapat, proses produksi dapat berjalan dan penjualan dapat terus dilakukan. Selain itu juga jika bahan baku bisa di peroleh dari dekat akan mengurangi biaya transportasi.

4. Solusi untuk menangani faktor penghambat yang dialami

Solusinya yaitu ketika bahan baku di Kota Kendari mahal maka owner bapak Suwandis belanja bahan baku di luar Kota yaitu tepatnya di Kota Makassar, karna ketika harga bahan baku di Kota Kendari mahal di Kota Makassar masih menjual dengan harga yang stabil dikarenakan langsung belanja ke petani.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yaitu atas nama Sitti Nurkholifah admin Ayam Geprek Bossku, Sitti Nurkholifah menyatakan bahwa:

“Kita melakukan pembelian bahan baku di Kota Makassar pada saat harga bahan baku di Kota Kendari naik saja. Tapi ketika harga bahan baku di Kota Kendari mulai stabil kita tetap belanja bahan baku di Kota Kendari”.(Sitti Nurkholifah, Wawancara, 18 Desember 2022).

Dari keterangan diatas untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku dan keterlambatan bahan baku Bisnis Ayam Geprek Bossku menyiasati dengan pengambilan bahan baku dari produsen langsung. Adapun untuk

mengantisipasi keterlambatan pasokan bahan baku tersebut dengan pengambilan bahan di supplier yaitu dari Kota Makassar.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Peran Influencer Dalam Penjualan Ayam Geprek Bosku di Sosial Media

Zaman modern yang serba digital membuat munculnya banyak peluang dan profesi baru termasuk menjadi seorang *Influencer*, Profesi yang serba online ini juga banyak mempengaruhi profesi lain termasuk bagaimana bisnis dan usaha saat ini beroperasi. Peran *Influencer*, terhadap penjualan Ayam Geprek Bosku di media sosial dianggap penting dalam menjalankan sebuah bisnis karena mereka adalah orang-orang yang aktif berperan dalam menyebarkan *brand awareness* dan promosi sebuah *brand* dan produk.

Pembahasan dalam penelitian ini dari segi owner Ayam Geprek Bosku sudah sangat memanfaatkan sosial media untuk kegiatan marketingnya. Secara tidak langsung sosial media marketing ini membuat konsumen untuk tertarik dalam suatu merek atau produk yang ada di dalamnya.

Saat ini Owner Ayam Geprek Bosku sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi dan didorong dengan faktor *Influencer* yang memberikan dampak yang positif terhadap produk Ayam Geprek Bosku. Alasan Ayam Geprek Bosku menggunakan *Influencer* sebagai pendorong dari kegiatan promosinya dikarenakan *Influencer* ini secara tidak

langsung dapat memberikan pengaruh terhadap niat membeli produk, dan langkah ini sangat tepat.

Ini dikarenakan seorang *Influencer*, lebih dekat kepada target pasar dari sebuah produk sehingga pesan yang bisa disampaikan tidak hanya lebih tertarget, tapi juga relevan dan dekat dengan calon pelanggan secara langsung.

Kemajuan teknologi pemasaran berbasis digital membuat istilah *Influencer* sering didengar ataupun diucap apalagi dalam media sosial Instagram. *Influencer* merupakan sekelompok individu yang dapat mempengaruhi orang lain dan bahkan Sebagian orang ingin mengikuti kegiatannya didunia maya. Adanya tindakan secara verbal ataupun nonverbal dapat dijadikan patokan dalam pemasaran ataupun industry yang dijalani atau digeluti. Seorang jurnalis, akademisi professional, *blogger*, *vlogger*, *selebritis* atau pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak disebut dengan *Influencer*. Adanya media sosial merupakan salah satu pemasaran baru didunia bisnis sering melakukan jasa dengan sistem pemasaran berbasis *Influencer* karena cara ini dianggap paling tepat dalam mempekenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dimana *Influencer* sendiri merupakan individu yang memiliki pengikut ataupun penggemar yang dipercaya konsumen dengan memiliki beberapa talenta seperti suara gaya hidup ataupun keahlian ataupun kemampuan yang dimiliki induvidu itu sendiri (Ellora, 2019)

Efektivitas bantuan dari seorang *Influencer*, lebih terasa ada banyak berbagai produk di internet saat ini baik skala kecil maupun besar sehingga

muncul persaingan. Karena kemunculan *brand* terlalu banyak ini membuat pelanggan menjadi *skeptic* dalam promosi secara langsung yang membuat permintaan akan strategi pemasaran digital baru yang inovatif terus meningkat. Sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik untuk saat ini, tidak mengherankan kalau *Influencer*, juga mempunyai peran penting dalam mengenalkan suatu *brand* dan produk.

Peran *Influencer*, dalam penjualan Ayam Geprek Bossku di media sosial yaitu memberikan dampak positif. Karna dapat meningkatkan penjualan dari hasil promosi yang dilakukan di media sosial Instagram yang membuat produk Ayam Geprek Bossku lebih dikenal oleh masyarakat.

Metode yang digunakan juga terbilang sederhana hanya perlu memilih *Influencer*, yang relevan dengan bisnis yang dimiliki lalu mereka akan mempromosikan bisnis tersebut dengan membuat konten-konten untuk di update di media sosialnya. Postingan yang memiliki cerita yang dikemas menarik akan cenderung memperoleh banyak *share*, *like* dan komen dibandingkan dengan *review* produk.

Dalam pemasaran yang serba online saat ini, *brand* harus lebih cepat memahami dan mengikuti *trend* agar tidak tertinggal. Menggunakan jasa *Influencer* adalah opsi yang sangat bagus karena dapat menjangkau target dan calon pelanggan lebih cepat serta secara *direct*. Bisnis dan usaha tidak lagi memasarkan produk mereka secara buta lalu berharap calon pelanggan akan menemukan mereka di antara jutaan bisnis yang ada di dunia saat ini.

Berkolaborasi dengan *Influencer*, dapat membuat menciptakan rasa penasaran akan produk yang ditawarkan di dunia online yang tanpa batas

ini. Selain itu, bantuan *Influencer* dapat memperkuat reputasi brand dari produk Ayam Geprek Bossku, meningkatkan keterlibatan *audies*, dan meningkatkan konversi.

Selain memanfaatkan *Influencer*, Bisnis Ayam Geprek Bossku dalam memasarkan produknya menggunakan pemasaran marketing mix, dengan memberikan keunggulan yang biasa disebut dengan 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*).

4.3.2 Faktor-Faktor Penghambat Dan Pendukung Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku

Faktor penghambat dan pendukung merupakan bentuk-bentuk yang mempengaruhi segala sesuatu berdasarkan hasil yang diinginkan, adapun faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi Bisnis Ayam Geprek Bossku dalam melakukan pemasaran yaitu;

1. Faktor penghambat

- a. Tingginya harga bahan produksi. Yang meliputi tingginya biaya bahan produksi seperti naiknya harga daging ayam, minyak goreng, dan cabe. Kenaikan harga bahan baku menjadi kekhawatiran tersendiri bagi Bisnis Ayam Geprek Bossku, sebab ketika harga bahan naik maka BEP produk juga akan naik, hal ini menjadi kebingungan bagi banyak pengusaha. Permasalahan bahan baku merupakan masalah yang banyak dialami oleh pengusaha begitu pula Bisnis Ayam Geprek Bossku.

Untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku dan keterlambatan bahan baku Bisnis Ayam Geprek Bosku meniasati dengan pengambilan bahan baku dari produsen langsung. Adapun untuk mengantisipasi keterlambatan pasokan bahan baku tersebut dengan pengambilan bahan di supplier yaitu dari Kota Makassar. Alasan mengapa membeli bahan belanja di Kota Makassar karena bahan baku disana stabil dikarenakan belanja kepada petani langsung.

- b. Banyaknya pesaing di media sosial. Hal ini menjadi faktor penghambat ketika akun @ayamgeprekbosku.id akan memasarkan produknya dimana hal itu menimbulkan persaingan ketat di dunia maya, oleh karenanya @ayamgeprekbosku.id harus lebih efektif dalam melakukan pemasaran serta dapat menarik minat konsumen terhadap produk Ayam Geprek Bosku.
- c. Sedikitnya followers yang tidak memberikan like, hal itu juga menjadi faktor penghambat dalam melakukan tehnik pemasaran di media sosial, seperti yang di jelaskan oleh peneliti bahwa followers @ayamgeprekbosku.id sebanyak 226 pengikut tetapi jumlah like yang di berikan tidak sesuai dengan banyaknya followers, oleh karena itu aku @ayamgeprekbosku.id harus lebih meningkatkan tehnik pemasaran.

Menurut Sari dan Susanti (2021) Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat

menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Dimana perusahaan memiliki keunggulan pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing, hal ini merupakan tuntutan pasar untuk dapat mampu bersaing.

2. Faktor pendukung

- a. Aplikasi Instagram. Yaitu aplikasi yang digunakan untuk mengupload foto maupun video. Penggunaan jasa *Influencer* yang di gunakan oleh owner bapak Suwandis guna untuk mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk menjaga konsumen yaitu dengan cara menjaga kualitas produk, mematok harga yang dapat dijangkau konsumen, pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai serta mengutamakan kepuasan konsumen.
- b. Produk yang menjadi ciri khas yaitu sambal Ayam Geprek Bossku yang merupakan ciri khas dari bapak Suwandis pemilik Bisnis Ayam Geprek Bossku. Bahan baku yang digunakan adalah bahan yang fresh. Kemudahan mendapatkan bahan baku akan memperlancar usaha sebab, jika bahan baku yang berkualitas mudah didapat, proses produksi dapat berjalan dan penjualan dapat terus dilakukan. Selain itu juga jika bahan baku bisa di peroleh dari dekat akan mengurangi biaya transportasi .
- c. Orientasi pelayanan kepada konsumen, faktor penentu keberhasilan suatu usaha yaitu konsumen. Kepuasan konsumen

menjadi hal umum yang harus diperhatikan pada Bisnis Ayam Geprek Bosku. Harga yang terjangkau dan stabil dengan kualitas produk yang baik merupakan hal yang paling penting suatu usaha berjalan dengan baik. Sebab konsumen akan puas dengan produk sehingga mereka akan membeli lagi atau bahkan merekomendasikan kepada yang lainnya. Dengan begitu penjualan akan meningkat dan usaha akan terus berjalan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi keunggulan dan faktor pendukung di Ayam Geprek Bosku, sebab kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari pemasaran.