

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS AYAM GEPREK YANG
MEMANFAATKAN INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL**
(Studi Kasus Ayam Geprek Bossku Cabang Anduonohu)

INDAH PURNAMA SARI

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah masalah yaitu dari penggunaan *Influencer* apakah berperan dalam penjualan dan faktor-faktor apa saja penghambat dan pendukung dalam penjualan produk, hal ini menjadi salah satu faktor mengapa pemasaran sangatlah penting dalam menjalankan suatu usaha.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Influencer* dalam penjualan Ayam Geprek Bossku di Sosial Media dan faktor-faktor apa saja penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bossku.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi dokumen. Analisis data melalui proses reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta teknik pengecekan keabsahan data melalui triangulasi sumber, teknik dan waktu.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa dari penggunaan *Influencer* yang mempromosikan melalui media sosial sangat berpengaruh untuk meningkatkan pembelian produk Ayam Geprek Bossku. Hal ini dinilai efektif karena banyak masyarakat yang menggunakan gadget dan 24 jam non-stop yang bermain sosial media. Dan dari hasil penelitian ini bahwa faktor penghambat dan pendukung dalam penjualan Ayam Geprek Bossku yaitu, pertama faktor penghambat yang dirasakan adalah banyaknya pesaing di media sosial atau bisnis yang serupa, tingginya bahan baku produksi dan sedikitnya followers yang tidak memberikan like, dalam setiap unggahan atau postingan di akun Instagram @ayamgeprekbossku.id, kedua faktor pendukung yang dirasakan adalah peran *Influencer* yang dapat meningkatkan penjualan, harga yang terjangkau, bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku yang fress dan orientasi pelayanan kepada konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Influencer*, Media Sosial

1. Pendahuluan

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner sudah semakin menjamur, karena bisnisnya semakin diminati, maka harus bisa mempersiapkan diri untuk berperang antara satu sama lain dengan membuat strategi dan ide yang tepat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, munculnya fenomena sosial media juga diikuti dengan fenomena adanya *Influencer*. Hal ini diikuti dengan perkembangan banyaknya akses di media sosial seperti Instagram, Maxim Food dan GrabFood sebagai tempat pesan antar makanan yang praktis untuk konsumen tanpa harus keluar rumah. Maxim Food adalah sebuah perusahaan teknologi internasional yang menawarkan layanan transportasi online, dan menawarkan layanan tambahan seperti pesan antar makanan dan barang, kargo dan lain-lain. GrabFood merupakan sebuah layanan favorit dari Grab Indonesia. Grab hanya melayani perusahaan yang sudah bekerjasama dengan Grab dan terdaftar pada aplikasi. Usaha Bisnis Ayam Geprek Bossku melakukan kerjasama dengan GrabFood dan sudah terdaftar pada aplikasi. Bisnis Ayam Geprek Bossku melakukan promosi pada aplikasi GrabFood tersebut dan sering mengadakan diskon.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun

di bidang lain. Selain itu, tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin.

Pemasaran menjadi salah satu strategi yang dipilih oleh pengusaha kuliner untuk mengembangkan usaha kulinernya. Perkembangan usaha kuliner sendiri di Kendari bisa dibilang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini persaingan kuliner di Kendari sedemikian ketatnya setiap bulan selalu ada resto baru maupun tempat makan baru seperti wedangan maupun warung makan modern. Rumah makan Ayam Geprek Bossku adalah salah satu rumah makan yang menjual menu utamanya yaitu adalah ayam geprek yang disajikan dengan digeprek yang dilengkapi sambal yang pedas. Sebagai rumah makan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan menu makanannya, kualitas produk, rasa, harga, dan sumber daya manusia yang trampil dan ramah, rumah makan Ayam Geprek Bossku memiliki sistem pemasaran tersendiri dalam mengembangkan dan memasarkan produknya. Semakin meningkatnya kemajuan jaman dan teknologi dapat mempengaruhi persaingan dalam dunia usaha. Untuk saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin hari terasa semakin kuat karena dengan banyaknya trend yang bermunculan memaksa para pelaku usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru guna memenangkan persaingan, kondisi ini berdampak kepada prinsip-prinsip yang dilakukan oleh kalangan pelaku bisnis atau pengusaha untuk menentukan strategi bersaing yang mampu menjadikan usahanya bertahan dan mampu bersaing

dengan yang lain serta dalam hal menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk. Salah satu strategi yang sering diterapkan oleh beberapa pengusaha baik usaha yang berskala kecil maupun besar ialah strategi dalam sistem pemasaran terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan perlu dibantu dengan adanya strategi komunikasi pemasarannya, karena strategi komunikasi pemasaran yang diambil dalam pemasaran akan menentukan tujuan-tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi melalui media sosial adalah Bisnis Ayam Geprek Bosku. Dalam kegiatan pemasaran, penentuan harga menjadi sangatlah penting karena harga merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam memutuskan membeli sebuah barang atau jasa. Ayam Geprek Bosku selain harganya yang terjangkau oleh masyarakat dengan rasa sambal yang khas, dengan harga Rp.15k konsumen sudah bisa menikmati daging ayam krispi geprek dan sambal khas dari Ayam Geprek Bosku.

Strategi menjadi sangat penting bagi pengembangan sebuah bisnis dalam rangka pencapaian tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Analisa dalam pengembangan strategi berdasarkan dimensi-dimensi strategi yang digunakan yaitu tujuan, kebijakan dan program. Oleh karena itu, penyusunan strategi merupakan langkah praktis yang bersifat sistematis dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) merupakan salah satu variable *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam

ekonomi Islam, promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan. Sedangkan dalam kegiatan industri (*place*) adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang pasar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual ke konsumen.

Dalam kitab suci al-Qur'an sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rezeki dengan cara berbisnis oleh al-Qur'an di namakan mencari karunia Illahi atau Fadhullah, asalkan dalam melakukan sebuah akad jual beli tidak merugikan antara salah satu pihak. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam *Qs. Al Muthaffifin/83 : 1-5*

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱
الَّذِينَ إِذَا
اٰكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳
أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ۝۴
لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ۝۵

Terjemahnya: Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi. Tidakkah mereka mengira (bahwa) sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar (Kiamat).

Ayam geprek adalah ayam berlapis tepung tipis (bukan *fried chicken*) dan digoreng. Setelah digoreng

ayam ini akan digeprek dan dicampur dengan sambal ulek. Geprek sendiri berasal dari bahasa jawa yang berarti dipukul atau ditekan. Hasilnya, ayam geprek tepung yang sudah ditumbuk akan hancur sehingga lebih mudah dimakan.

Influencer marketing adalah jasa yang ditawarkan oleh *Influencer* online untuk memasarkan produk atau layanan sebuah bisnis. Seorang *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon pembeli produk atau layanan dengan mempromosikan atau merekomendasikan di sosial media. Orang-orang yang mempromosikan dalam *Influencer* marketing memiliki komunitas pengguna media sosial yang berlangganan. *Influencer* mendukung produk dan layanan sebuah bisnis untuk mendorong pengikut mereka mencoba suatu produk. Jadi *Influencer* adalah orang yang berpengaruh dalam mempromosikan suatu produk dalam perusahaan/bisnis. Jasa *Influencer* yang digunakan oleh Bisnis Ayam Geprek Bossku adalah selegram bernama Steven Stenly yang memiliki nama akun Instagram @steven.stenlyy. Bisnis Ayam Geprek Bossku juga memiliki konten creator yang juga mempromosikan produk ayam geprek di media sosial Instagram, nama akun tersebut yaitu @ayamgeprekbosku.id. Adapun media sosial yang digunakan Bisnis Ayam Geprek dalam memasarkan produknya yaitu aplikasi Instagram, Maxim Food dan aplikasi GrabFood. Dari adanya promosi yang dilakukan *Influencer* melalui media sosial banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Ayam Geprek Bossku dan banyak juga dari mereka yang sering melakukan pemesanan makanan secara online dengan menggunakan jasa dari GrabFood dan Maxim Food.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenali orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitiann yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN BISNIS AYAM GEPREK BOSSKU YANG MEMANFAATKAN INFLUNCER MELALUI MEDIA SOSIAL”.

2. Landasan Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usaha hanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Marketing & Mix, 2021).

Pemasaran didefinisikan sebagai “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Utami, 2020).

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, akibatnya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Beberapa tujuan utama dari manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Jangka pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba.

2. Jangka menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan mencapai titik impas antara total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta

memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.

Setelah merumuskan dan mengetahui tujuan dari pemasaran, maka selanjutnya adalah memahami fungsi pemasaran, mengingat pemasaran merupakan tugas akhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijadikan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofjan Assaru:168-169, 2018)

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif dari para pelanggan sasaran. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utama yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotio* (Promosi) yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P. Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respon yang optimal di

kalangan pelanggan sasaran (Hartono et al., 2012).

Pemasaran Melalui Influencer Media Sosial

Sosial media yang digunakan Usaha Bisnis Ayam Geprek Bosku untuk memasarkan produknya dengan menggunakan *Influencer* melalui media sosial yaitu aplikasi Instagram, dengan menggunakan aplikasi Maxim Food dan GrabFood sebagai layanan pesan antar makanan yang merupakan satu layanan dari kurir/ojek.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). (Setiadi, n.d.)

Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). (Setiadi, n.d.)

GrabFood adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelanggan dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informasi di Indonesia.

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab-\(perusahaan\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab-(perusahaan))

Maxim Food adalah layanan Maxim Food dan Shop untuk membantu pengguna agar tetap dapat memenuhi kebutuhan hariannya tanpa pergi keluar rumah. Layanan ini dapat dipilih saat pengguna hendak berbelanja makanan atau kebutuhan lainnya dengan bantuan kurir Maxim. (<https://id.taximaxim.com/th/2093-jakarta/orde-a-taxi-online>)

Instagram Marketing ini tentu harus di dukung dengan adanya pengaruh dari *Influencer*. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis kuliner tentu ini akan sangat membantu, karena *Influencer* tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat *Influencer* memposting brand endorse-nya. Selain itu, dengan adanya *Influencer* yang dapat dicapai setiap detiknya melalui media sosial maka brand attachment dan loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjaga.

Promosi

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, berapapun kualitasnya suatu produk,

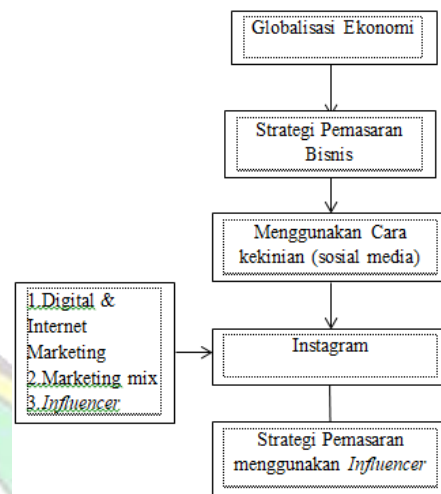
bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Agar promosi dapat efektif maka seorang komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan, merancang pesan, menentukan bauran promosi, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran, mengukur efektivitas, dan mengendalikan serta memodifikasi kampanye promosi (Ayu, 2020).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut. Yaitu Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial (Studi Kasus Ayam Geprek Bossku Cabang Anduonohu).

Tabel 2. Kerangka Pikir



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian pada tahun 2022

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian kualitatif. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah Admin Ayam Geprek Bossku dan 5 pelanggan Ayam Geprek Bossku yang sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Pertimbangan yang dimaksud berupa pemahaman terhadap masalah yang diteliti serta dianggap paling tahu mengenai hal yang peneliti harapkan.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bisnis Ayam Geprek Bossku Cabang Anduonohu, Kendari, Sulawesi Tenggara. Adapun alasan memilih lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi konsumen yang ingin membeli produk Ayam Geprek Bossku.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), interview (wawancara), documentation (dokumentasi), dan gabungan dari ketiganya, secara langsung dari responden yang terpilih

sebagai data, dimana meliputi data identitas responden.

Agar memperoleh kredibilitas penelitian kualitatif, maka perlu menggunakan metode triangulasi yang dapat memperkuat study dengan mengabungkan dengan berbagai metode. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan validitas dan kredibilitas data, maka perlu dilakukan pemeriksaan data melalui teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara menguji kredibilitas data dengan cara memeriksa data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2016; Darma, 2004)

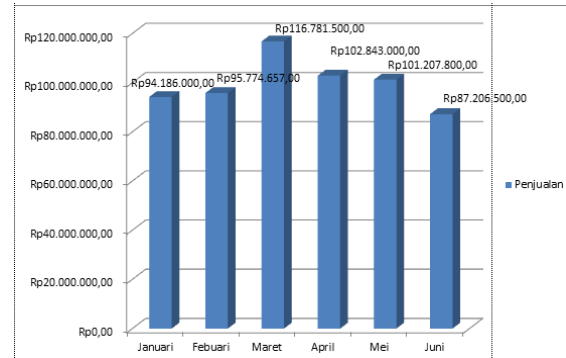
4. Hasil Dan Pembahasan

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.

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.

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

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka berikut strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan Bisnis Ayam Geprek Bossku:

1. Strategi produk (product); dilakukan dengan membuat konteks yang unik dan menarik, menonjolkan karakteristik yang kuat berupa ukuran potongan ayam dan rasa sambal yang khas, pemilihan pemasok bahan baku yang segar, adanya orang khusus untuk memarinasi (membumbui), menerapkan protokol kesehatan saat mengolah produk dan konsisten dalam menjaga ukuran potongan ayam yang disajikan, menggunakan kemasan (packaging) dengan bahan yang bagus untuk pelanggan yang membeli take away; mengatur jumlah pembelian bahan baku sesuai data penjualan dan menggoreng ayam secara bertahap (tidak sekaligus banyak); menghapus produk-produk yang kurang laku, menghadirkan produk dengan harga yang sangat murah dan mencari aliran-aliran pemasukan baru dengan cara membuat merek baru yang khusus menjual minuman.

2. Strategi harga (price); dilakukan dengan menetapkan harga jual sesuai dengan produk yang disajikan. 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

3. Strategi place (tempat); dilakukan dengan memilih tempat strategis dan mudah diakses dengan mengacu pada dua hal yaitu tingkat kepadatan yang tinggi dan perputaran uang yang besar.

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 Bossku dengan mudah. Dengan memaksimalkan sosial media tentu saja nantinya usaha akan mendapat pelanggan yang lebih banyak, mengingat pengguna sosial media sangat banyak.

4. Strategi promosi (promotion); dilakukan dengan penggunaan influencer yang dimana dari hasil flog video yang dilakukan lalu mengupload ke sosial media sekaligus mempromosikan produk tersebut kepada pengikut instagram miliknya, selalu mengadakan promo yang bertujuan untuk meningkatkan awareness dan mendapatkan database pelanggan serta terus aktif mengadakan promo diskon pada aplikasi gojek dan serta pelanggan yang melakukan pembelian banyak.

2. Faktor-Faktor Penghambat Dan Pendukung Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku

1. Faktor penghambat

Faktor penghambat usaha yaitu faktor eksternal meliputi tingginya biaya bahan produksi seperti daging ayam, minyak goreng, dan cabe. 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. 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.

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.

3. 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. Namun ketika harga bahan baku di Kota Kendari mulai stabil owner tetap belanja bahan baku di Kota Kendari

Pembahasan

1. Peran Influencer Dalam Penjualan Ayam Geprek Bossku di Sosial Medi

Pembahasan dalam penelitian ini dari segi owner Ayam Geprek Bossku 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 Bossku sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi dan didorong dengan faktor *Influencer* yang memberikan dampak yang positif terhadap produk Ayam Geprek Bossku. Alasan Ayam Geprek Bossku menggunakan *Influencer* sebagai pendorong dari kegitan 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.

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.

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*).

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 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. Alasan mengapa membeli bahan belanjaan 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 Bossku.

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 teknik 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 Bossku. 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 Bossku, sebab kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari pemasaran.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mengenai Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial, melalui analisis terhadap data-data yang telah di kumpulkan oleh peneliti melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi

dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram bisa lebih meningkatkan penjualan. Menggunakan *Influencer* untuk lebih meningkatkan pemasaran di media sosial Instagram, karena peran *Influencer* ini memberikan peran yang lebih positif terhadap kemajuan Ayam Geprek Bossku karena saat ini konsumen mengetahui Ayam Geprek Bossku ini dari *Influencer*, mulut kemulut dan yang terakhir peran variable tempat/place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke Ayam Geprek Bossku karena Ayam Geprek Bossku ini memberikan dan menyuguhkan pelayanan yang baik dan ramah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa *Influencer* marketing berpengaruh terhadap penjualan Ayam Geprek Bossku melalui platform Instagram.
2. Faktor pendukung usaha tersebut diantaranya selalu menjaga kepuasan konsumen melalui kualitas, produk, harga, pelayanan, fasilitas yang baik, inovasi baru teknologi kuliner, serta penggunaan *Influencer* yang dapat meningkatkan penjualan produk Ayam Geprek Bossku. Faktor penghambat usaha diantaranya yaitu banyak muncul pesaing rumah makan sejenis, naiknya bahan baku dan kemajuan teknologi yang semakin pesat mengharuskan untuk mengikuti arus.

6. Saran

1. Untuk Pihak Ayam Geprek Bossku agar tetap mempertahankan segi produk, kualitas, harga, pelayanan dan sambal Ayam Geprek Bossku. Karna dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan karyawan kepada mereka karna pelayanan yang cepat dan ramah, untuk rasa sambal konsumen banyak menyukai rasa sambal Ayam Geprek Bossku yang enak, fress dan terasa pedasnya yang menyediakan level kepedisan sesuai dengan selera konsumen. Dengan demikian demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan maka untuk pihak Ayam Geprek Bossku harus tetap mempertahankan keunggulan tersebut.
2. Dalam menyusun konsep perencanaan dan penerapan dalam komponen strategi pemasaran pada segmentasi Ayam Geprek Bossku untuk lebih memperhatikan dan menyesuaikan dengan target pasar yang ada yaitu lebih mengarah pada masyarakat. Kemudian dalam komponen targetting pada Ayam Geprek Bossku untuk bisa lebih fokus dengan target-target yang akan dibidik yaitu kalangan menengah dan atas, sehingga tujuan perusahaan bisa lebih terarah.
3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dengan metodologi yang berbeda.

Daftar Pustaka

Jurnal:

- Ayu, Widia Resti. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Bag Cornet Ponorogo.
- Forijati Dkk. (2020). Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. 7, 49–58.
- Handika, M. R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram By Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , Dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix . 15(2), 192–203.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan ” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari. 3(2), 882–897.
- Marketing, I., & Mix, M. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. 6(1), 11–18.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. 3(1), 73–92.
- Pemasaran, S., Memanfaatkan, D., Dalam, M., Kreatif, I., Media, M., & Karong, K. (2022). Universitas

Tribhuwana Tungadewi Fakultas
Ekonomi Malang 2022.

Setiadi, A. (N.D.). Menurut Nasrullah
(2015) Media Sosial Adalah
Medium Di Internet Yang
Memungkinkan Pengguna
Merepresentasikan Dirinya
Maupun Berinteraksi, Bekerja
Sama, Berbagi, Berkomunikasi
Dengan Pengguna Lain
Membentuk Ikatan Sosial Secara
Virtual. Dalam Media Sosial,. 1.

Sofjan Assaru:168-169. (2018). Strategi
Pemasaran. PT. Raja Grafindo
Persada.

Tarbiyah, F., Kudus, I., & Kusuma, S.
P. (2021). NCOINS : National
Conference Of Islamic Natural
Science (2021) Sosialisasi
Kuliner Tradisional Berbahan
Dasar Pati Ganyong (Canna
Edulis) Dengan Strategi
Pemasaran Online Melalui
Influencer Marketing Guna
Meningkatkan Efektivitas Usaha
Kecil Menengah. 115–128.

Utami, Khairunnisa Ghariza Fahira.
(2020). Strategi Komunikasi
Pemasaran Digital Melalui
Pemasaran Influencer Pada
Instagram Hotel Iblis Styles Tanah
Abang Jakarta.

Yogyakarta, C. H., & Penjualan, V.
(2018). Strategi Pemasaran Untuk
Meningkatkan Volume Penjualan
Di Cavinton Hotel Yogyakarta T .
Prasetyo Hadi Atmoko. 83–96.

Buku:

Abdurrahman, N. H. (2018).
Manajemen Strategi Pemasaran.
Bandung: Pustaka Setia.

Agustina, W., & Sari, W. P. (2021).
Pengaruh Influencer Marketing
Tiktok Terhadap Brand Image
Bittersweet By Najla (Vol. 5, Issue
2).

Ellora. (2019). “Mengenal Berbagai
Jenis Influencer Di Media Sosial.”
Beauty Jurnal.Id. 2019.
[https://Journal.Sociolla.Com/Lifes
tyle/Mengenal-Influencer-Media-
Sosial. 20\(1\), 2018–2021.](https://Journal.Sociolla.Com/Lifestyle/Mengenal-Influencer-Media-Sosial.20(1),2018-2021)

Heizer, Jay ; Render, B. (2015).
Manajemen Operasi: Manajemen
Keberlangsungan Dan Rantai
Pasokan (11th Ed.). Salemba
Empat.

Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran.
Andi.

Artikel:

Karong, K. (2022). Strategi Pemasaran
Dengan Memanfaatkan Influencer
Marketing Dalam Industri Kreatif
Melalui Media Sosial Instagram
@The Beauty Shop.Sply
Whitening (Studi Kasus The
Beauty Shop.Sply).

Zainurossalamia, S. (2021). Manajemen
Pemasaran Teori Dan Strategi.

Internet:

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab
\(Perusahaan\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grab_(Perusahaan))

[https://id.Taximaxim.Com/Th/2093-
Jakarta/Orde-A-Taxi-Online](https://id.taximaxim.com/th/2093-jakarta/orde-a-taxi-online)

[https://Koinworks.Com/Strategi-
Bisnis/Ayam-Geprek/Faktor-Pemikat-
Konsumen-Bisnis-Ayam-Geprek/](https://koinworks.com/strategi-bisnis/ayam-geprek/faktor-pemikat-konsumen-bisnis-ayam-geprek/)