

STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS ARAKU *FOOD BANK* DALAM MEMANFAATKAN PERAN *INFLUENCER* MELALUI MEDIA SOSIAL

Syifa Happy Januar¹, Deden Heri²

Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Bandung^{1,2}

Email: syifahappyjanuar@stemberi.ac.id¹, dedenheri@stemberi.ac.id²

Abstrak

Indonesia saat ini tengah dihadapkan dengan era ekonomi digital yang menuntut semua pelaku bisnis untuk senantiasa menguasai dunia elektronik khususnya social media, dan tidak dapat dipungkiri hampir pelaku bisnis saat ini memasarkan produknya melalui jaringan internet atau secara online, hal ini tentulah akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis online. Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi-inovasi pada usahanya dalam strategi bersaing. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dasar pemikiran dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengkaji lebih dalam perihal peran dan manfaat *Influencer* pada strategi pemasaran bisnis. Dalam penelitian ini sumberinformasi lapangan diperoleh dari gambaran tentang situasi dan kondisidari obyek penelitian, melakukan wawancara dengan bapak Causan Gunawan selaku kepala Chef Araku *Food bank*, usaha *frozen food* Selain itu juga diperoleh dari data melalui dokumen yang, berupa buku, data tertulis Araku *food bank*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan meningkatkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada Araku *Food bank* sudah menggunakan strategi pemasaran yang bagus. yang mana Strategi pemasaran yang digunakan Araku *Food bank* diantaranya dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran. Hal ini bertujuan untuk melancarkan dan memudahkan kegiatan pemasaran dan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki usaha yang sama.

Kata Kunci: Araku Food Bank, Media Sosial, Strategi Pemasaran.

Abstract

Indonesia is currently faced with a digital economy era that requires all business people to always master the electronic world, especially social media, and it cannot be denied that almost business people are currently marketing their products through the internet or online, this will certainly greatly affect the development of online businesses. The type of research method used in this research is qualitative research method. The premise of this research is that researchers want to examine more deeply the role and benefits of *Influencers* in business marketing strategies. In this study, the source of field information was obtained from a description of the situation and condition of the object of research, conducting interviews with Mr. Causan Gunawan as the head of the Chef of Araku *Food bank*, frozen food business. In addition, it was also obtained from data through documents, in the form of books, written data of Araku *food bank*. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that in increasing the competitiveness of Small and Medium

Enterprises (SMEs) at Araku Food bank has used a good marketing strategy. This aims to smooth and facilitate marketing activities and remain able to compete with other companies that have the same business.

Keywords: *Araku Food Bank, Marketing Strategy, Social Media.*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan dan pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.¹ Pengembangan UKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua usaha sehingga kontribusi UKM menjadi sangat besar dalam peningkatan pendapatan masyarakat.

Meskipun UKM memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian nasional, sektor ini masih menghadapi banyak tantangan dan masalah. Seperti yang diketahui, UKM di Indonesia sekarang menghadapi situasi yang begitu sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Dengan derasnya arus perdagangan bebas, persaingan bisnis saat ini menjadi semakin ketat. Persaingan ini datang dari segala penjuru, baik di dalam negeri maupun di seluruh dunia.²

Dalam bukunya yang berjudul "Kewirausahaan", Buchari Alma mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari pemilihan dan analisis pasar sasaran, yang merupakan kelompok orang yang perusahaan ingin mencapai melalui penjualan produknya. Selanjutnya, perusahaan harus membuat suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³

Setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh seberapa baik strategi tersebut disesuaikan dengan keadaan dan kondisi sasaran pasar yang dituju. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa produk yang mereka produksi dapat diterima oleh pasar, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran tertentu.

Perusahaan harus selalu mengembangkan strategi bersaing mereka. Strategi bersaing adalah upaya untuk mendapatkan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau tempat persaingan terjadi. Perusahaan yang mampu menghasilkan barang atau jasa berkualitas tinggi akan mampu bersaing. seperti situasi Araku Food bank.

Araku *Food bank* merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi makanan *frozen food* yaitu olahan makanan dari daging giling seperti Dinsum ayam, Katsu, Gyoza Gohyong, Dinsum mercon, Bakso. Namun, usaha Araku *Food bank* tidak hanya memproduksi olahan daging saja tetapi juga memproduksi produk *frozen food* lainnya seperti bakpau dan juga chili oil. Usaha ini berada di Jalan

¹ Rudjito, *Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis*, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkokoh ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI, (April 2003)

² Herman Kartajaya, *Markplus on Marketing The Second Generation*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2007), Hlm. 11.

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung:: CV Alfabeta, 2005), Hlm. 176.

Marga Baru no.12 , Cijaura Margacinta Kota Bandung, Jawa Barat. yang didirikan oleh Ibu Putri pada tahun 2021 atau sekitar 2 tahun yang lalu.

Iklim persaingan pada usaha *frozen food* di Kota Bandung sangat ketat, karena banyak usaha yang bergerak dibidang yang sama dan memiliki jenis produk yang sama serta pangsa pasar yang sama pula. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap menjaga eksistensi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha Araku *Food bank* Kota Bandung tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha *frozen food* itu sehingga tetap menjadi perusahaan yang tetap berdiri kokoh dan mampu bersaing dengan UKM usaha *frozen food* lainnya. Sehingga judul penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Pada Bisnis Araku *Food bank* Dalam Memanfaatkan Peran *Influencer* Melalui Media Sosial”.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dasar pemikiran dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengkaji lebih dalam perihal peran dan manfaat *Influencer* pada strategi pemasaran bisnis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan, dengan metode observasi atau wawancara dengan orang yang terlibat pada obyek penelitian agar dapat tercapai sesuai tujuan. Dalam penelitian ini sumberinformasi lapangan diperoleh dari gambaran tentang situasi dan kondisidari obyek penelitian, melakukan wawancara dengan bapak Casuan Gunawan kepala chef di Araku *Food* Selain itu juga diperoleh dari data melalui dokumen yang, berupa buku, data tertulis Araku *food bank*. Data sekunder adalah data yang berasal dari dokumen atau arsip pencatatan. Data sekunder ini dapat diperoleh dari perpustakaan, bukubuku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen ataupun catatan yang berkaitan dengan strategi.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, proses analisis data dilakukan secara terus menerus sejak data awal dikumpulkan hingga penelitian berakhir.⁴ Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Penerapan Strategi Pemasaran Araku *Food bank* Untuk Meningkatkan Daya Saing

Dalam meningkatkan daya saing, Araku *Food bank* menerapkan beberapa strategi pemasaran yang dimulai dari segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* pasar. Selain itu, Araku *Food bank* juga menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

⁴ Rokhmat Subagyo, Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan,..., Hlm. 190.

Dalam memasarkan produknya, langkah pertama yang dilakukan Araku *Food bank* adalah melakukan segmentasi pasar. Berikut penjelasan dari Bapak Casuan Gunawa selaku Araku *Food bank*:

“Untuk memasarkan produk ini, kami memiliki keunikan produknya dengan cara membuat produk tanpa msg dan tanpa bahan pengawet membuka pasar Produk kami ini bisa dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat disegala usia mulai remaja, dewasa bahkan orang tua, tetapi kami lebih memprioritaskan usia remaja, dewasa dan orang tua karena produk kami cocok untuk menjadi stok makanan yang bisa dinikmati bareng keluarga di segala suasana serta sangat praktis di masak.”⁵

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa pemasaran produk Araku *Food bank* tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai kalangan serta ditujukan untuk semua masyarakat umum terutama para remaja, dewasa, dan orang tua karena produk yang dipasarkan merupakan produk cemilan yang cocok untuk dinikmati bersama keluarga di segala suasana serta praktis.

Dalam hal target pasar, Araku *Food bank* telah melakukan target pasarnya yang ditujukan kepada masyarakat umum baik masyarakat menengah keatas, menengah, dan menengah kebawah dengan cara memberikan produk yang berkualitas kepada Masyarakat yang membutuhkan makanan praktis yang enak, lezat dan bebas dari bahan pengawet.

Seperti penuturan dari Bapak Casuan selaku kepala chef Araku *Food bank*, beliau mengatakan :

“Target pasarnya ditujukan kepada masyarakat umum baik masyarakat menengah keatas, menengah, dan menengah kebawah dengan memberikan produk dengan kualitas yang bagus mbak, yang enak, lezat, dan yang pasti bebas dari bahan pengawet lah mbak. Karena nggak ada bahan pengawetnya, produk nya cuma bisa awet disuhu ruang sekitar 1-2 harian saja mbak, kecuali kalau di suhu rendah dia bisa mencapai 3 bulan. Zaman sekarang banyak mbak yang mulai mendirikan usaha *frozen food* , dalam satu kota hampir setiap daerahnya pasti ada , jadi kami memiliki pesaing yang cukup banyak juga tentunya untuk memasarkan produk pastinya kami memiliki strategi pemasaran tersendiri mbak seperti strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi yang sesuai dengan kriteria usaha kami.”⁵

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Araku *Food bank* menerapkan strategi pemasaran khususnya yaitu strategi bauran pemasaran, dengan menerapkan strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

a. produk

Produk yang diproduksi oleh Araku *Food bank* adalah jenis makanan *frozen food* dengan berbagai jenis macam olahan dari daging. Produk yg paling dikenalnya yaitu dinsum, Semua produk Araku *Food bank* ini diproduksi sendiri secara langsung dibandung.

Berikut penuturan dari Bapak Casuan selaku kepala chef Araku *Food bank*, beliau mengatakan:

“Produk makanan yang diproduksi Araku *Food bank* ada beberapa jenis mbak yaitu dinsum keju, dinsum nori, dinsum cabe rawit, gohyong, udang

⁵ Wawancara dengan Bapak Casuan (Kepala Araku *Food bank*), pada 25 Desember 2023 pukul 15.00 WIB.

katsu, makpau telur asin, bakpau coklat, bakso, chili oil dan tahu bakso. Untuk kemasannya kita kemas dengan bentuk per pack isinya antara 25 -50-100 pcs. Kita juga, tergantung pembelinya mbak.”⁶

Dari penuturan Bapak Casuan dapat diketahui bahwa di Araku *Food bank* memproduksi bermacam jenis *frozen food* yaitu dinsum keju, dinsum nori, dinsum cabe rawit, gohyong, udang katsu, makpau telur asin, bakpau coklat, bakso, chili oil dan tahu bakso Untuk kemasannya dibagi sesuai dengan permintaan customer.

No	Merek	Jenis & Varian Rasa	Berat Bersih
1	ArakuFood	Dimsum ayam nori 25 pcs	625 gr
2	ArakuFood	Dimsum ayam Rawit 25 pcs	625 gr
3	ArakuFood	Udang Katsu 20 pcs	500 gr
4	ArakuFood	Gohyong 25 pcs	625 gr
5	ArakuFood	Tahu Bakso 10 pcs	300 gr
6	ArakuFood	Bakpao Salted Egg	300 gr
7	ArakuFood	Bakpao Coklat	300 gr
8	ArakuFood	Chili Oil	150 gr
9	ArakuFood	Bakso Sapi	250 gr

Tabel 1 Produk Araku Food Bank

b. harga

Strategi pemasaran yang selanjutnya dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk adalah penentuan harga. Penentuan harga bertujuan untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum. Seperti yang ditetapkan oleh Araku *Food bank* dalam penentuan harga dilakukan dengan cara menghitung biaya bahan baku ditambah Harga Pokok Penjualan (HPP)

⁶ Wawancara dengan Bapak Casuan (Kepala Araku *Food bank*), pada 25 Desember 2023 pukul 15.00 WIB

kemudian ditambah persentase margin. Berikut penuturan dari Bapak Casuan, selaku kepala chef Araku *Food bank*, beliau mengatakan:

“Dalam penentuan harga produk kami ya melihat dari sisi harga bahan baku dulu kemudian ditambah Harga Pokok Penjualan (HPP) lalu ditambah persentase marginnya mbak. Harga yang ditentukan beragam mbak, sesuai jenis produknya tergantung kualitas dan tingkat kesulitan dalam membuat, mendapatkan bahan baku tersebut. Kalau bahan bakunya sulit didapatkan harganya juga mahal mbak, begitupun sebaliknya. Untuk harga produknya dijual sesuai harga yang kompetitif dengan lainnya mulai harga Rp 25.000 – Rp 68.000 mbak, sesuai jumlah pembelian.”⁸

Semakin banyak persaingan usaha yang sama tidak membuat tim Araku *Food bank* berfikir untuk menjual produknya dengan harga mahal, justru dengan menjual berdasarkan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif dengan lainnya. Kesesuaian harga dan kualitas yang diberikan menimbulkan pelanggan setia mengambil produk di Araku *Food bank* ini, seperti penuturan Salah satu konsumen yang telah berlangganan:

Kak Diah (Konsumen) mengatakan :

“Menurutku harganya bisa dibilang sangat murah dikarenakan harga nya yang murah saya tidak berekspektasi terhadap rasanya, tapi ternyata saya salah untuk rasa nya enak banget, bener bener bisa kita jadiin stok makanan favorit dikeluarga kita, dan menurut saya pun ini bisa banget loh ngebantu orang orang yang mau jual dimsum matang.”⁹ c. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan yang sangat penting dalam penyaluran produk agar produknya sampai ditangan konsumen. Hal ini, setiap perusahaan harus ada saluran distribusinya, seperti di Araku *Food bank*. Berikut penuturan Bapak Casuan selaku kepala chef di araku *food bank* mengenai saluran distribusinya, beliau mengatakan:

“Untuk penjualannya kami lakukan secara langsung kepada konsumen yang datang langsung ke pabrik, juga melayani dan menyediakan jasa pengiriman barang bagi konsumen yang membeli lewat *online* atau pesan pribadi dengan

9 Wawancara dengan Kak Diah (konsumen), pada 25 Desember 2023 pukul 15.00 WIB.

biaya pengiriman ditanggung konsumen mbak. Biasanya yang menggunakan jasa pengiriman itu konsumen yang jauh-jauh mbak, kayak luar kota..”¹⁰

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Araku *food* mendistribusikan produk-produknya secara langsung kepada konsumen yang datang ke dan juga melayani dan menyediakan jasa pengiriman barang bagi konsumen yang lokasi tujuannya jauh dan membeli lewat *online* atau pesan pribadi. d. Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling aktif dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat mengenal dan tertarik dengan sebuah produk yang dipasarkan. Dalam memasarkan produk. Araku *Food bank* juga melakukan promosi. Berikut penjelasan dari Bapak Casuan selaku kepala chef Araku *Food bank*, beliau mengataka:

“Tentu mbak, kami juga melakukan promosi untuk memasarkan produk kami. Promosinya dilakukan dari mulut ke mulut dan tatap muka secara langsung dengan konsumen, biasanya sering mengikuti bazar-bazar. Dengan seperti itu kan, kami bisa berinteraksi dengan calon pembeli secara langsung, dan ini paling tepat untuk memperkenalkan produk kami supaya masyarakat mengenal dan tertarik dengan produk yang kami pasarkan.”⁷

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Araku *Food* adalah melakukan promosi dari mulut ke mulut dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen melalui kegiatan bazar dan pameran-pameran makanan. Tentunya dalam meningkatkan penjualan produk saat bertatap muka langsung dengan konsumen, perusahaan pasti melakukan berbagai cara untuk meyakinkan konsumen pada produk yang dipasarkan.

2. Peran *Influencer* Sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran Strategi Pemasaran Pada Bisnis Araku *Food bank*.

Dalam mempromosikan suatu produk secara online, membutuhkan strategi yang tepat agar tujuan dari promosi tersebut dapat tercapai. Salah satu cara yang umum digunakan bagi *online shop* untuk mempromosikan produk mereka adalah dengan cara bekerja sama dengan *Influencer*. Sebelum para pengusaha ini memutuskan untuk menggunakan *Influencer* dalam mempromosikan produk mereka. Ada beberapa upaya yang turut dilakukan agar nanti hasil dari *endorsment* tersebut dapat membuahkan hasil. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Casuan Gunawan, ia mengatakan bahwa:

“Sebelum melakukan kerja sama dengan *Influencer*, ada baiknya kita juga perlu untuk *branding* diri di instagram, usahakan interaksi setiap hari juga harus aktif dan feed IG tertata rapi, agar jika ada calon konsumen yang mengunjungi profil kita, ia akan yakin hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Konsumen juga harus dipancing secara pribadi, meskipun nanti *Influencer* yang akan mempromosikan, namun kita juga perlu menyiapkan profil sosmed kita agar terlihat menarik dimata calon konsumen”⁸

Seorang *influencer* melakukan peran penting sebagai seorang promotor, terutama memberikan informasi dan persuasi kepada calon konsumen untuk mencapai tujuan klien yang mengajak bekerja sama. Promotor yang dimaksud dalam hal ini adalah seseorang yang mampu mengkomunikasikan produk dengan baik kepada pelanggan, sehingga kegiatan promosi dapat berhasil dan mencapai tujuan yang diinginkan.

⁷. Wawancara dengan Bapak Casuan (Kepala chef Araku *Food bank*), pada 25 Desember 2023 pukul 15.00 WIB

⁸ Wawancara dengan Bapak Casuan (Kepala chef Araku *Food bank*), pada 25 Desember 2023 pukul 15.00 WIB

3. Manfaat *Influencer* dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Bisnis Araku *Food bank*.

Sebagai seorang pebisnis, ketika melakukan aktifitas promosi tentu mengharapkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Penggunaan *Influencer* ini dinilai sebagai salah satu cara yang sangat efektif untuk mendapatkan banyak *closingan*. seperti yang disampaikan oleh Bapak Casuan Gunawan, ia mengatakan bahwa:

“Awal-awal *endors* sempat panik, takut tidak balik modal. Tapi alhamdulillah, diluar ekspektasi. Ketika konten diupload dalam sehari sudah ada yang *follow* hingga membeli, menurut saya efektif sekali ya, tinggal pengaturan *budget* saja yang perlu dilakukan. Kami pernah melakukan *endors* dengan salah satu *Influencer* bandung yakni kak Betty Agustina yang mana pada saat itu followers puluhan ribu dengan budget 900.000 per sekali upload konten, ternyata hasilnya mun diluar ekspektasi, saking banyaknya orderan waktu itu sehari bisa menghabiskan lebih dari 1000 pack, Selain itu juga kita mendapatkan banyak follower baru yang masuk entah di Instagram maupun Tiktok. Namun ketika kita berhenti tidak melakukan *endors* atau iklan pemasangan yang terjadi pada Araku *Food bank* pun menurun, jadi kuncinya dalam membangun bisnis, iklan atau promosi adalah hal yang wajib diperhatikan, yang penting produk kita dikenal banyak orang terlebih dahulu. Cuma ya kita ga bisa terlalu berharap dengan *endors* pemasangan kita akan terus meningkat, kita juga harus melakukan riset terhadap *Influencer* nya, kaya kemarin aja kita *endors* ke dua kali nya sama kak Betty Agustina hasilnya beda jauh dengan *endors* pertama di tahun 2022, karena kita merasa cocok dan puas di 2023 ini kita pakai lagi jasanya untuk yg ke 2x nya, dan di 2023 ini *Influencer*nya sudah memiliki bisnis makanan juga yg sudah banyak cabangnya, tapi begitu beliau upload konten tentang produk kita, hampir rata2 viewer nya komen menanyakan tentang bisnisnya, misalmya “kak kapan bukan cabang daerah ini, daerah itu”. Gak sesuai dengan produk yg sedang di kontennya, maka dari itu penting banget untuk survey *Influencer* sebelum bekerja sama”.⁹

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa konten produk yang akan dipromosikan dinilai akan lebih menarik dimata konsumen jika langsung dipromosikan oleh *Influencer* yang bersangkutan. Untuk memperlancar penyampaian iklannya, kita perlu memberikan beberapa catatan kepada *Influencer* yang bersangkutan terkait poin-poin yang harus disampaikan dalam iklan tersebut agar konsumen semakin yakin dan tertarik

Dalam rangka meningkatkan penjualan, memilih seorang *Influencer* yang tepat adalah salah satu cara yang efektif untuk dilakukan. Seperti yang telah dikatakan dalam pembahasan diatas, bahwasanya *Influencer* memiliki daya tarik tersendiri bagi para calon konsumen untuk berakhir kepada pembelian. Tidak hanya memiliki daya tarik yang sangat kuat, *Influencer* ini memiliki *feedback* yang bagus bagi para *client*, diantaranya:

- a. *Followers* di sosial media meningkat.

⁹ Wawancara dengan Bapak Casuan (Kepala chef Araku *Food bank*), pada 25 Desember 2023 pukul 15.00 WIB

- b. Penjualan mengalami peningkatan yang mengakibatkan omset penjualan terus meningkat.
- c. Citra produk semakin baik karena direkomendasikan oleh *Influencer*
- d. Kepercayaan konsumen untuk membeli produk semakin meningkat

D. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan meningkatkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada Araku *Food bank* sudah menggunakan strategi pemasaran yang bagus. Dalam hal tersebut ada beberapa topik yang penulis dapat jadikan kesimpulan, berikut ini adalah paparan kesimpulan dari peneliti:

Strategi pemasaran yang digunakan Araku *Food bank* diantaranya dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran. Hal ini bertujuan untuk melancarkan dan memudahkan kegiatan pemasaran dan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki usaha yang sama.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Araku *Food bank* sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah produksi dan jumlah penjualan. Araku *Food bank* terus berupaya mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

Influencer dalam upaya peningkatan penjualan utama sebagai seorang promotor, khususnya sebagai *informer* dan juga *persuader*. Manfaat menggunakan jasa dari *Influencer* dalam upaya peningkatan penjualan Araku *Food bank*, ada 4 yaitu:

- a. *Followers* di sosial media meningkat.
- b. Penjualan mengalami peningkatan yang mengakibatkan omset penjualan terus meningkat.
- c. Citra produk semakin baik karena direkomendasikan oleh *Influencer*
- d. Kepercayaan konsumen untuk membeli produk semakin meningkat

2. Saran

Bagi para pengusaha rintisan mungkin bisa bekerja sama dengan para *Influencer* agar bisnisnya bisa semakin besar dan dikenal banyak orang.

Bagi *Influencer* khususnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kinerja yang lebih baik lagi sehingga dapat sepenuhnya sesuai dengan eskpektasi yang diberikan oleh pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, hasil dan penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan objek dan sudut pandang yang berbeda guna menemukan halhal baru yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya pada penggunaan *Influencer* dalam membantu pengiklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : CV Alfabeta, 2005), Hlm. 176.
- Herman Kartajaya, *Markplus on Marketing The Second Generation*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2007), Hlm. 11.
- Rokhmat Subagyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan*, (Jakarta : Alim's Publishing, 2017), Hlm.158.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.
- Rudjito, *Strategi pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis*, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkokoh ketahanan nasional Kerjasama Lemhanas RI dengan BRI, (April 2003)
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47.
- Rahmawati, S. D. (2021, May). Pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 281-294).
- Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *Jurnal Ilmu Siber (JIS)*, 1(3), 54-59.
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11-18.
- Agus Fredy Maraadona Made Resta Handika, Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Sosial Media Instagram, 4 (2018): 192.
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37-46.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.