

Strategi Usaha Bakirtasty

Ibnu Malkan Bakhrul Ilmi*¹, Fira Firgicinia¹

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email Korespondensi : ibnuilmi@upnvj.ac.id

Abstrak Latar Belakang : Permintaan akan produk bakery, seperti roti, kue, dan pastry, terus meningkat setiap tahunnya, terutama di kalangan anak muda. Produk bakery tidak hanya diminati karena rasanya yang lezat, tetapi juga karena kemudahan konsumsinya di berbagai situasi. Potensi keuntungan yang menjanjikan dan biaya produksi yang relatif rendah menjadikan bisnis ini prospektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi para pengusaha baru di bidang ini. Tujuan: Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Bakirtasty", sebuah usaha rintisan di bidang bakery dengan modal terbatas, untuk menjangkau pasar dan meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah studi kasus pada usaha "Bakirtasty" yang menerapkan konsep *pre-order* untuk meminimalkan risiko kerugian produk. Kegiatan promosi dan penjualan dilakukan secara daring selama periode Juli hingga November 2024. Strategi pemasaran yang dianalisis meliputi penggunaan iklan melalui WhatsApp dan Instagram, pemanfaatan website resmi sebagai katalog produk, serta penerapan diskon khusus untuk pemesanan *pre-order*. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan mendukung pertumbuhan usaha. Penggunaan Instagram berhasil menarik minat konsumen muda melalui konten visual, sementara WhatsApp memfasilitasi komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan. Keberadaan website meningkatkan kredibilitas usaha dan memberikan informasi produk yang lengkap. Selain itu, strategi diskon *pre-order* tidak hanya berhasil meningkatkan minat beli, tetapi juga membantu dalam manajemen produksi dan membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Bakery ; Diskon ; Instagram ; Website ; Whatsapps.

1. Pendahuluan

Industri *bakery* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung menyukai makanan praktis namun tetap berkualitas (Rahmat, 2021). Menurut penelitian oleh Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APBI), permintaan akan produk bakery, seperti roti, kue, dan pastry, terus meningkat setiap tahunnya, terutama di kalangan anak muda (APBI, 2020). Pertumbuhan ini dipicu oleh tingginya konsumsi masyarakat urban yang menginginkan variasi kuliner yang praktis dan nikmat. Selain itu, peluang untuk menciptakan produk bakery dengan inovasi baru, seperti roti sehat atau kue bebas gluten, semakin menarik minat para pengusaha baru (Suryani, 2019). Dengan kondisi ini, usaha bakery menjadi salah satu pilihan bisnis yang sangat prospektif.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang cepat, masyarakat modern menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk makanan siap saji, termasuk produk bakery (Sahlan, 2022). Produk bakery tidak hanya diminati karena rasanya yang lezat, tetapi juga karena kemudahan konsumsinya di berbagai situasi, baik untuk sarapan maupun sebagai camilan (Putri, 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen, sekitar 70% konsumen lebih memilih produk makanan yang dapat dikonsumsi langsung tanpa harus mengolahnya (Nielsen, 2021). Tren ini menjadikan usaha bakery sebagai salah satu industri yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Para pengusaha bakery dapat memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan berbagai varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu alasan utama untuk memulai usaha bakery adalah potensi keuntungannya yang cukup menjanjikan. Biaya produksi yang relatif rendah dibandingkan dengan industri makanan lainnya menjadi salah satu keunggulan kompetitif (Arifin, 2018). Usaha bakery juga dapat dimulai dengan modal yang bervariasi, tergantung pada skala usaha yang diinginkan, mulai dari bisnis rumahan hingga toko besar di pusat perbelanjaan (Yulia, 2020). Menurut laporan dari Kementerian Perindustrian Indonesia, usaha bakery dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan melalui penciptaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan bagi pengusaha lokal (Kementerian Perindustrian, 2019). Dengan perencanaan yang matang, usaha bakery dapat menjadi sumber penghasilan yang stabil.

Berdasarkan analisis terhadap tren pertumbuhan industri, pergeseran gaya hidup konsumen, dan ceruk pasar yang spesifik pada generasi muda, kami merintis usaha bakery bernama Bakirtasty. Usaha ini dirancang dengan konsep kekinian untuk menjawab secara langsung preferensi dan permintaan dari Generasi Milenial dan Gen Z. Generasi milenial dan Gen Z, misalnya, cenderung menyukai makanan yang menarik secara visual dan memiliki cita rasa unik (Firdaus, 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh Mintel, generasi muda lebih terbuka untuk mencoba produk bakery baru dengan komposisi bahan yang berbeda (Mintel, 2020). Dengan perencanaan yang matang, Bakirtasty diharapkan dapat menjadi sumber penghasilan yang stabil dengan memanfaatkan tren yang ada. Tulisan ini akan menguraikan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang akan kami terapkan untuk memperkenalkan dan menumbuhkan Bakirtasty di tengah pasar yang kompetitif.

2. Metode

Waktu dan Tempat

Pelaksanaan hibah inkubator bisnis dilaksanakan sejak bulan Juli hingga November 2024. Kegiatan produksi dilakukan sendiri di rumah. Penjualan dilaksanakan secara online, dan juga dijual melalui bazar di UPN Veteran Jakarta.

Tahapan Kegiatan

Kegiatan penjualan bakirtasty menggunakan konsep pre-order atau dijual berdasarkan pemesanan. Hal ini dilakukan karena produk bakery tidak tahan lama, dan cepat basi. Langkah

pertama yaitu beriklan melalui Status whatsapp dan instagram. Bentuk iklan diantaranya testimoni produk atau produk diskon. Apabila ingin informasi lebih lanjut diarahkan menggunakan webiste dan chat Whatsapps. Setelah ada kesepakatan baru produk diproses untuk produksi.

Analisis

Analisis kondisi usaha dilakukan dengan menggunakan kerangka analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari faktor internal usaha Bakirtasty, serta peluang dan ancaman yang berasal dari faktor eksternal. Data untuk analisis ini dikumpulkan dari hasil observasi pelaksanaan kegiatan usaha yang meliputi strategi pemasaran, proses produksi, dan interaksi pelanggan, serta didukung oleh tinjauan literatur mengenai tren industri dan perilaku konsumen yang relevan.

3. Hasil dan Pembahasan

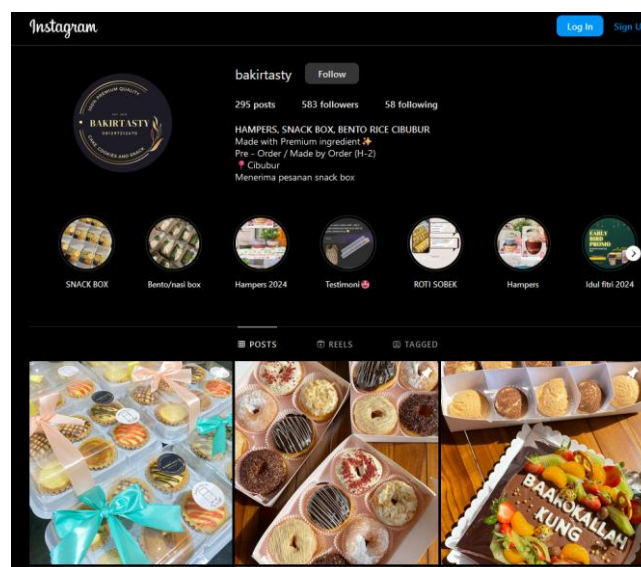
Hasil dan pembahasan berisi tentang hasil-hasil yang diperoleh penulis selama penelitian. Hasil penelitian disampaikan terlebih dahulu, yang dilanjutkan dengan melakukan proses diskusi. Pembahasan disajikan secara sistematis dari umum, kemudian mengarah ke khusus. Penyajian hasil penelitian dapat dilakukan dengan bantuan tabel, gambar/grafik, peta/rencana, dan skema.

Iklan melalui status WhatsApp merupakan strategi yang efektif dalam usaha bakery skala kecil hingga menengah karena memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Menurut Kurniawan (2020), platform ini memfasilitasi komunikasi yang lebih personal, terutama bagi pelaku usaha yang memiliki keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar. WhatsApp memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, di mana sebagian besar pengguna mengecek status kontak mereka secara rutin (Kurniawan, 2020). Selain itu, status WhatsApp dapat diakses dengan cepat dan memiliki tampilan yang sederhana, memudahkan pelanggan untuk langsung menghubungi penjual. Melalui strategi ini, usaha bakery dapat menarik perhatian pelanggan secara langsung dan mendapatkan umpan balik instan dari pelanggan yang potensial.



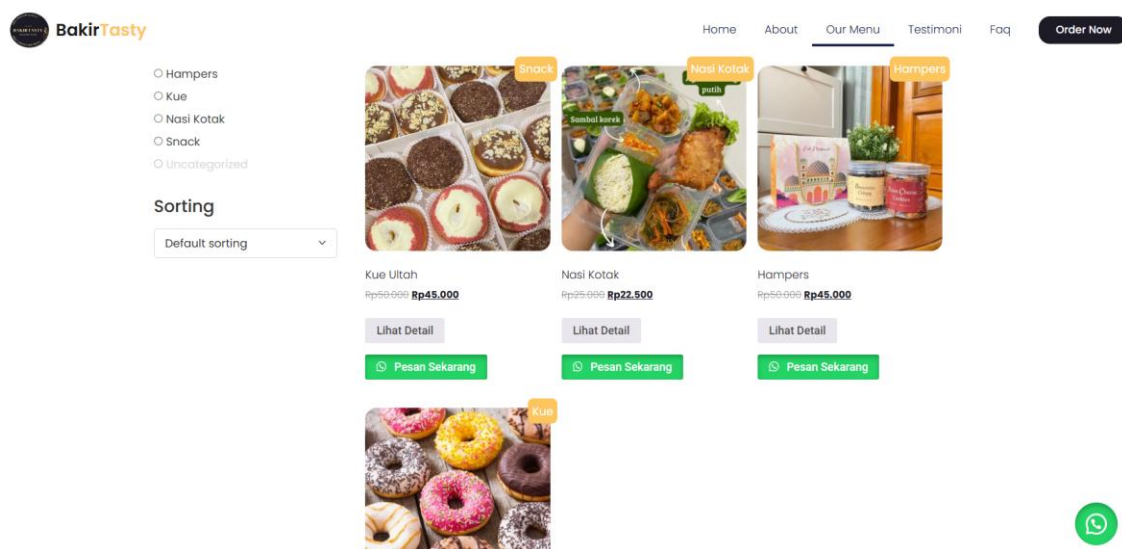
Gambar 1. Iklan menggunakan story whatsapp

Instagram menjadi salah satu platform pemasaran utama bagi bisnis kuliner karena fitur visual yang dominan mendukung presentasi produk bakery yang menarik. Sebagaimana dinyatakan oleh Pratiwi (2021), penggunaan foto dan video berkualitas di Instagram dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat brand image. Dengan fitur Instagram Stories, Reels, dan kolaborasi dengan influencer lokal, usaha bakery dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna aktif media sosial (Pratiwi, 2021). Selain itu, Instagram menyediakan fitur "shop" yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk langsung dari aplikasi, memberikan kemudahan dalam transaksi dan mendorong peningkatan penjualan. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat pelanggan baru sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan lama.



Gambar 2. Penjualan Melalui Instagram

Mempunyai website resmi memberikan kredibilitas tambahan bagi usaha bakery dan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Iskandar (2020), website memberikan tampilan profesional dan menyediakan informasi lengkap tentang produk, layanan, harga, dan kontak yang dapat diakses kapan saja oleh pelanggan. Website juga memungkinkan bakery untuk membangun katalog produk yang dapat dijelajahi oleh pelanggan potensial, memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk melihat produk secara detail sebelum melakukan pembelian (Iskandar, 2020). Selain itu, website dapat dioptimalkan untuk SEO, yang membantu bisnis muncul pada hasil pencarian di mesin pencari seperti Google, sehingga meningkatkan visibilitas di kalangan konsumen yang mencari produk bakery online. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan serta memperkuat citra usaha di mata publik.



Gambar 3. Penjualan melalui website

Diskon harga bagi pelanggan yang melakukan preorder adalah strategi efektif untuk meningkatkan minat beli sekaligus mempermudah manajemen stok. Sari (2021) menjelaskan bahwa diskon preorder dapat mengurangi risiko kerugian dari produk yang tidak terjual dengan memastikan adanya permintaan sebelum produksi. Strategi ini juga membantu dalam merencanakan bahan baku dan tenaga kerja yang efisien, sehingga pengusaha bakery dapat mengontrol biaya operasional dengan lebih baik (Sari, 2021). Bagi pelanggan, diskon preorder memberikan insentif finansial dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan setia. Dengan demikian, preorder tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak jangka panjang.

Menggabungkan iklan di WhatsApp, Instagram, dan website menciptakan strategi pemasaran terpadu yang dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan. Sebagai contoh, WhatsApp lebih efektif untuk komunikasi langsung dan interaksi personal, sedangkan Instagram menawarkan jangkauan yang lebih luas dan visualisasi produk yang menarik (Pratama, 2021). Website berfungsi sebagai pusat informasi yang mendukung pencarian produk secara independen oleh pelanggan (Iskandar, 2020). Menurut Pratama (2021), kombinasi strategi digital dapat meningkatkan daya saing usaha bakery di pasar yang kompetitif, karena setiap platform memiliki karakteristik unik yang saling melengkapi. Dengan menggunakan ketiga platform ini secara bersamaan, usaha bakery dapat menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan secara efektif.

Diskon preorder tidak hanya membantu menarik pelanggan baru tetapi juga memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan lama. Diskon menciptakan kesan positif bagi pelanggan, yang sering kali merasa dihargai dan diuntungkan dengan adanya harga khusus. Menurut penelitian oleh Widjaja (2019), diskon secara strategis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi insentif untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini penting bagi usaha bakery yang ingin mempertahankan basis pelanggan yang stabil dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan ini, pada akhirnya, dapat menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif bagi usaha bakery (Widjaja, 2019).

Meskipun efektif, pemasaran digital juga menghadapi tantangan, terutama dalam hal konsistensi konten dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Pengelolaan konten di berbagai platform digital memerlukan waktu dan sumber daya yang cukup, terutama untuk menjaga kualitas visual di Instagram dan pembaruan konten di website (Kusuma, 2020). Selain itu, kompetisi di media sosial sangat tinggi, sehingga usaha bakery harus mampu menyajikan konten yang menarik agar dapat menonjol di antara pesaing. Kusuma (2020) menambahkan bahwa tanpa strategi konten yang baik, upaya pemasaran digital mungkin tidak memberikan hasil yang optimal.

Analisis SWOT Usaha Bakirtasty

1. Strengths (Kekuatan - Internal)

- Model Bisnis Pre-Order: Menerapkan sistem preorder untuk meminimalkan kerugian akibat produk yang cepat basi atau rusak. Strategi ini juga membantu perencanaan bahan baku dan tenaga kerja menjadi lebih efisien.

- Strategi Pemasaran Digital Terpadu: Menggabungkan iklan di WhatsApp, Instagram, dan website terbukti efektif dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan dan meningkatkan penjualan.
- Pemanfaatan WhatsApp untuk Interaksi Personal: Menggunakan status WhatsApp untuk komunikasi langsung yang memfasilitasi interaksi personal dengan calon pelanggan.
- Branding Visual yang Kuat di Instagram: Mengoptimalkan fitur visual Instagram untuk presentasi produk yang menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra merek (brand image).
- Kredibilitas Melalui Website Resmi: Memiliki website memberikan tampilan profesional dan menyediakan informasi lengkap mengenai produk, yang meningkatkan kredibilitas usaha.
- Strategi Diskon yang Efektif: Memberikan diskon untuk pelanggan preorder terbukti dapat meningkatkan minat beli dan membangun loyalitas pelanggan.

2. Weaknesses (Kelemahan - Internal)

- Keterbatasan Dana: Usaha ini merupakan usaha baru dengan dana yang masih terbatas.
- Skala Usaha: Kegiatan produksi masih dilakukan sendiri di rumah, menunjukkan skala usaha yang masih kecil.
- Daya Tahan Produk: Produk bakery memiliki sifat yang tidak tahan lama dan cepat basi.
- Ketergantungan pada Sumber Daya: Pengelolaan konten yang konsisten dan berkualitas di berbagai platform digital memerlukan waktu dan sumber daya yang cukup.

3. Opportunities (Peluang - Eksternal)

- Pertumbuhan Industri: Industri bakery di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dan menjadi pilihan bisnis yang prospektif.
- Peningkatan Permintaan: Permintaan produk bakery terus meningkat setiap tahun, terutama di kalangan anak muda.
- Perubahan Gaya Hidup Konsumen: Masyarakat urban cenderung menyukai makanan cepat saji berkualitas dan praktis. Sekitar 70% konsumen lebih memilih produk yang dapat dikonsumsi langsung.

- Kesesuaian dengan Target Pasar: Konsep produk kekinian relevan dengan preferensi Generasi Milenial dan Gen Z yang menyukai makanan menarik secara visual dan bercita rasa unik.
- Peluang Inovasi Produk: Terdapat peluang untuk menciptakan inovasi seperti produk bakery sehat atau bebas gluten yang menarik minat pengusaha baru.
- Biaya Produksi Kompetitif: Biaya produksi di industri bakery relatif lebih rendah dibandingkan dengan industri makanan lainnya.

4. Threats (Ancaman - Eksternal)

- Kompetisi Pasar yang Tinggi: Kompetisi di media sosial sangat tinggi, sehingga usaha harus mampu menyajikan konten menarik agar dapat menonjol di antara pesaing.
- Tantangan Pemasaran Digital: Tanpa strategi konten yang baik dan konsisten, upaya pemasaran digital mungkin tidak memberikan hasil yang optimal.

3. Kesimpulan

Studi kasus pada usaha Bakirtasty menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi merupakan metode yang efektif bagi usaha bakery baru dengan modal terbatas untuk dapat bertumbuh. Kombinasi pemanfaatan WhatsApp untuk interaksi personal , Instagram untuk branding visual yang menyasar Generasi Milenial dan Gen Z , serta website untuk membangun kredibilitas profesional terbukti berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Strategi ini menjadi lebih kuat dengan adanya sistem diskon preorder , yang secara cerdas menjawab dua tantangan utama usaha pemula: meminimalkan risiko kerugian dari produk yang tidak terjual dan membangun basis pelanggan yang loyal. Setiap platform dan strategi saling melengkapi, tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun citra usaha yang terpercaya di tengah pasar yang kompetitif. Meskipun efektif, tantangan ke depan adalah menjaga konsistensi dan kualitas konten di berbagai platform untuk mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LPPM UPN Veteran Jakarta yang telah memberikan hibah dukungan skema inkubator bisnis sehingga usaha ini dapat dilaksanakan dengan baik.

Biografi

Ibnu Malkan Bakhrul Ilmi merupakan Dosen di Program Studi Ilmu S-1 Gizi UPN Veteran Jakarta. Penulis juga mengajar salah satu mata kuliah yaitu kewirausahaan gizi. Penulis menyelesaikan program skripsi, magister dan doktor di IPB. ID ORCID penulis yaitu 0000-0002-5946-6660.

Fira Firgicinia merupakan alumni Program Studi S-1 Ilmu Gizi UPN Veteran Jakarta. Penulis sudah merintis usaha bakery sejak tahun 2019.

Daftar Pustaka

- Arifin, R. (2018). *Keuntungan Ekonomi dalam Industri Makanan: Studi Kasus pada Usaha Bakery Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 13(2), 112-125.
- Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia. (2020). *Laporan Tahunan Industri Bakery di Indonesia*. APBI.
- Firdaus, A. (2021). *Preferensi Generasi Milenial dan Gen Z terhadap Produk Makanan Bakery Unik*. Jurnal Psikologi Konsumen, 9(1), 47-61.
- Kementerian Perindustrian Indonesia. (2019). *Laporan Perkembangan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia*. Kementerian Perindustrian.
- Mintel. (2020). *Bakery Products and Young Consumers: Trends in Southeast Asia*. Mintel Market Report.
- Nielsen. (2021). *Perubahan Gaya Hidup dan Konsumsi Makanan Siap Saji di Indonesia*. Nielsen Consumer Report.
- Putri, F. (2021). *Perilaku Konsumen terhadap Produk Makanan Siap Saji di Kalangan Urban*. Jurnal Ekonomi & Konsumen, 4(2), 66-72.
- Rahmat, M. (2021). *Analisis Potensi Pasar Usaha Bakery di Indonesia*. Jurnal Bisnis & Pasar, 8(1), 14-29.
- Sahlan, N. (2022). *Tren Konsumsi Produk Bakery di Era Modern*. Jurnal Gaya Hidup & Konsumsi, 12(1), 105-118.
- Suryani, E. (2019). *Tren Produk Kesehatan dalam Industri Makanan: Studi Kasus Produk Bakery Sehat*. Jurnal Kesehatan & Gizi Masyarakat, 7(2), 134-142.
- Yulia, A. (2020). *Memulai Usaha Bakery dari Skala Kecil Hingga Besar*. Jurnal Wirausaha & Bisnis, 15(2), 150-164.
- Iskandar, A. (2020). *Manfaat Website dalam Meningkatkan Kredibilitas dan Pemasaran Usaha Kuliner*. Jurnal Teknologi Informasi & Bisnis, 5(3), 214-225.
- Kurniawan, B. (2020). *Efektivitas WhatsApp sebagai Media Komunikasi untuk Usaha Mikro*. Jurnal Manajemen & Komunikasi, 7(1), 45-56.
- Kusuma, D. (2020). *Tantangan Pemasaran Digital pada Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 8(2), 98-108.
- Pratama, R. (2021). *Strategi Pemasaran Digital pada Industri Bakery di Era Modern*. Jurnal Bisnis Digital, 9(1), 33-44.
- Pratiwi, L. (2021). *Pengaruh Instagram terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner*. Jurnal Pemasaran Digital, 10(2), 122-137.
- Sari, E. (2021). *Efektivitas Diskon Preorder pada Usaha Bakery untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis & Manajemen, 11(3), 89-101.
- Widjaja, M. (2019). *Peran Diskon dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Usaha Kuliner*. Jurnal Konsumen & Bisnis, 6(4), 221-230.