

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Nama Perusahaan : CV. Mubarokfood Cipta Delicia

Alamat Kantor dan Pabrik : Jl. Sunan Muria No. 33
Gg. Khidhir Glantengan
Kota Kudus

Telpon/ Fax : (0291)432606/
(0291)423633

Pemilik dan pemimpin : Muhammad Hilmy, S.E
Bidang Usaha :Makanan olahan kue
basah

2. Sejarah Perusahaan

Jenang adalah sebuah penganan tradisional dari Kota Kudus. Mubarokfood Cipta Delicia merupakan salah satu produsen jenang dan dodol terbesar di Jawa Tengah. Mubarokfood telah berdiri sejak tahun 1910 dan telah melewati beberapa titian sejarah yang teramat Panjang, bukti perjuangan dan buah dari kegigihan, keuletan dan akan dikenal sebagai kisah sukses anak bangsa. Pada awal kelahirannya jenang merupakan makanan cemilan yang belum diperdagangkan. Sejarah berdirinya Jenang Kudus Mubarak dirintis oleh Ibu Hj. Alawiyah pada tahun 1910 yang kemudian dikenal sebagai **Generasi Pertama** dari produsen jenang Kudus. Hj. Alawiyah inilah yang telah merintis pembuatan jenang dan kemudian diperjualbelikan. Lokasi penjualan terletak di pasar Kudus, area yang sekarang dijadikan parker para peziarah makam Sunan Kudus di Masjid Menara “Al-Aqsho”. Ibu Hj. Alawiyah tinggal di Desa Kaliputu, daerah yang hingga saat ini dikenal sebagai daerah penghasil jenang. Hj. Alawiyah memiliki suami bernama H. Mabruri penduduk asli Desa Glantengan Kudus, yang dalam kesehariannya bekerja sebagai pande besi. Seiring dengan berkembangnya penjualan

jenang, H. Mabruki pun ikut bersama istrinya mengelola usaha jenang.¹

Pada saat Ibu Hj. Alawiyah meninggal dunia, usaha jenang dilanjutkan oleh putranya yang bernama H. Achmad Shochib, dengan demikian H. Achmad Shochib merupakan **Generasi Kedua** adapun perusahaannya dikenal sebagai Perusahaan Jenang Sinar Tiga Tiga (PJ. Sinar Tiga Tiga). Di tangan beliau perusahaan sudah mulai berkembang dan diproduksi secara massal, disamping itu sudah diperkenalkan merk **Sinar Tiga Tiga** sebagai identitas produk. Disamping itu untuk mengantisipasi banyaknya pesaing yang baru bermunculan maka pada tahun 1975 perusahaan meluncurkan tiga merk baru, yaitu: **Mubarak, Mabruki, Viva**. Merk-merk tersebut terbukti mampu menjadi *trend setter* di industry jenang terbukti banyaknya pesaing yang meniru merk-merk baru tersebut, utamanya merk **Mubarak**.²

Pada tahun 1992, H. Achmad Shochib yang telah sepuh, menyerahkan tampuk kepemimpinan sebagai Direktur Utama kepada putranya H. Muhammad Hilmy. S.E , yang merupakan seorang lulusan fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dan juga alumni Pondok Modern Gontor Ponorogo. J. Muhammad Hilmy, S.E yang merupakan sebagai **Generasi Ketiga** produsen jenang Kudus, mulai menerapkan berbagai sistem manajemen modern sebagaimana layaknya perusahaan-perusahaan besar lainnya. Sebagai Generasi Ketiga, H. Muhammad Hilmy, SE mempunyai cita-cita dan harapan yang mulia terhadap keberadaan makanan tradisional, khususnya jenang Kudus, bahwasanya beliau selalu berupaya untuk terus berupaya untuk terus menerus memacu dan memperjuangkan makanan khas tradisional menjadi *icon* makanan khas daerah, dan dapat menjadi

¹ Profil CV Mubarakfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

² Profil CV Mubarakfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

branding Kota Kudus selain Kudus yang dikenal sebagai Kota Kretek.³

Dibawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, S.E tidak hanya terjadi peningkatan dari penjualan dan peningkatan asset perusahaan, tetapi juga adanya pengakuan dari pihak-pihak luar dengan diperolehnya berbagai penghargaan, diantaranya penerimaan Penghargaan Nasional UPAKARTI 2007 Kategori IKM Modern dari Presiden RI, Penghargaan Nasional PARAMAKARYA dari Presiden RI, Penghargaan Nasional UKM PANGAN AWARD 2008 dari Menteri Perdagangan RI, Penghargaan TOP 250 INDONESIA ORIGINAL BRAND 2009, Penghargaan Nasional The Most Estabelished Company & 50 Enterprise Indonesia dari Majalah Bisnis Nasional SWA-Jakarta, selain itu Mubarokfood juga telah memperoleh Sertifikat Sistem Manajemen Mutu Internasional ISO 9001: 2002 dan Sertifikat Halal dari LPPOM MUI. Mubarokfood juga selalu rajin mengikuti pameran-pameran baik didalam negeri maupun luar negeri (Jepang, Korea, Thailand, China, Abu Dhabi, Malaysia, Singapura, Jeddah, Filipina, dll).

3. Visi, Misi dan Tujuan CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Salah satu slogan dari Mubarokfood adalah “*Semangat kebersamaan, bersama meraih sukses*”, merupakan sebuah slogan yang dimunculkan, dengan pertimbangan, dan pengharapan agar masing-masing bagian yang masuk dalam jajaran manajemen merupakan suatu tim yang solid, kuat, kerjasama dan kebersamaan diperlukan untuk mengapai kesuksesan.⁴

Slogan berikutnya adalah “*Budaya Peduli Mutu, dengan Perbaikan Berkelanjutan*” , tujuan dlogan tersebut adalah peningkatan kesadaran masing- masing elemen dalam perusahaan, bahwasanya industri ini

³ Profil CV Mubarokfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

⁴ Profil CV Mubarokfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

merupakan industri yang menghasilkan produk berupa makanan yang menjadi target utama konsumen, kepuasan konsumen yang berasal dari kualitas produk tersebut.

Motto yang saat ini terus ada dari generasi ketiga untuk semakin mengembangkan makanan tradisional, jenang Kudus adalah “*Membangun Sinergi mewujudkan Visi*”, motto tersebut diluncurkan bersama dengan launcingnya logo baru Mubarokfood Cipta Delicia Kudus, pada tanggal 29 April 2006 di Semarang. Sejalan dengan moto baru yang akan menjadi penambah semangat, peluncuran logo baru Mubarokfood ini memiliki tujuan untuk “*memperlihatkan langkah besar yang akan diambil oleh Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. Aspirasi, mimpi atau bahkan obsesi untuk masa depan yang lebih positif dan dinamis. Masa depan yang penuh dengan energi*”.⁵

Adapun Visi dari Mubarokfood adalah “*menjadikan Jenang Kudus Produksi Mubarokfood sebagai Produk Makanan Khas Indonesia Berkelas Dunia*”. Dan Misi dari Mubarokfood Cipta Delicia Kudus sebagai berikut:

- a. Memproduksi jenang Kudus secara higienis, berkualitas baik dan memenuhi standar proses produksi nasional maupun internasional.
- b. Mengembangkan SDM dan Manajemen yang kreatif, inovatif, amanah dan profesional.
- c. Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan Tujuan yang ingin dicapai oleh Mubarokfood Cipta Delicia Kudus adalah menjadi industri multi produk yang terkemuka yang berwawasan lingkungan, bernilai ekonomis dan sosial.

6

⁵ Profil CV Mubarokfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

⁶ Profil CV Mubarokfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

(Gambar terlampir)

a) Deskripsi Organisasi dan Manajemen

Adapun uraian pekerjaan dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama

Direktur utama CV MubarakFood berfungsi untuk mengelola perusahaan secara keseluruhan, sesuai dengan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajemen. Diantara tugas direktur utama adalah sebagai berikut:

- Memimpin jalannya perusahaan
- Menentukan strategi, kebijakan, dan tujuan perusahaan
- Mewakili perusahaan yang berhubungan dengan pemerintah atau pihak lain.

2. Kepala Bagian Akuntansi

Membantu direksi menyusun laporan keuangan. Diantara tugas Bagian Akuntansi adalah sebagai berikut:

- Membuat dan mencatat transaksi input dan output perusahaan.
- Membuat laporan keuangan.⁷

3. Kepala Bagian Personalia

Bertanggungjawab terhadap ketenaga kerjaan perusahaan serta pelayanan umum perusahaan terhadap karyawan perusahaan.

4. Kepala Bagian Produksi

Membantu direksi dalam mengelola produksi, antara lain:

- Mengawasi dan mengendalikan produksi bersama kepala unit.
- Menentukan bahan baku sesuai standar mutu yang direncanakan.
- Membuat laporan hasil produksi secara harian maupun bulanan.

⁷ Profil CV Mubarakfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

5. PPIC (Perencanaan dan Pengendalian Proses Produksi)

Mengatur bagian bahan baku dan pemasaran produk, antara lain:

- Membuat perencanaan pengadaan bahan baku.
- Membuat perencanaan bahan baku yang akan di produksi.
- Membuat Perencanaan prosen produksi, dan perencanaan pemasaran.

6. *Quality Control* (Pengendalian Mutu Produksi)

- Mengendalikan mutu di semua bagian produksi sesuai dengan standar yang berlaku padaperusahaan.
- Mengendalikan mutu semua produk sebelum dipasarkan.
- Meminimalkan bahaya yang mungkin muncul pada produk.

7. *Research and Development*(Unit Pengembangan Produk)

Divisi ini berfungsi untuk melakukan penelitian dan pengembangan perusahaan untuk menghasilkan inovasi produk.

8. Kepala bagian Keuangan

Membantu direksi dalam bidang administrasi dan keuangan, antara lain:

- Mengadakan pencatatan secara menyeluruh data perusahaan yang berhubungan dengan keuangan meliputi ; pencataan, penggolongan, dan penyajian dalam bentuk laporan keuangan.
- Mengadakan analisa keuangan untuk membantu direksi dalam mengambil keputusan.
- Membuat analisa persediaan untuk membantu direksi dalam menentukan titik pemesanan kembali.⁸

⁸ Profil CV Mubarakfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

9. Kepala Bagian Pemasaran

Membantu direksi dalam bidang pemasaran dan sales. Antara lain:

- Bertanggungjawab terhadap seluruh penjualan yang telah dipasarkan.
- Mengatur dan meningkatkan volume penjualan
- Mengukur dan menghitung kuantitas produk yang dihasilkan dan yang akan dipasarkan, kemudian melaporkan pada bagian pembukuan.

10. Kepala Bagian Pembelian

Membantu direksi dalam hal pembelian bahan baku maupun bahan pembantu. Antara lain:

- Mencatat dan mengelola order pembelian
- Menerbitkan faktur penjualan.
- Mengatur jadwal pengiriman barang terhadap pembeli, serta membuat laporan hasil penjualan.⁹

b) Operasional Perusahaan

Adapun pembagian jam kerja perusahaan disesuaikan dengan job desk masing-masing.

1. Bagian produksi jam operasional dimulai pukul 06.00 waktu setempat sampai dengan 14.00.
2. Bagian Kantor jam kerja dimulai 08.00 sampai dengan 16.00 waktu setempat.
3. bagian showroom atau toko berlaku 2 shift jam kerja, mulai pukul 07.00 – 15.00 dan 15.00 – 21.00 waktu setempat.

Hari kerja yang diterapkan pada Mubarakfood Cipta Delicia yaitu pada hari Sabtu sampai dengan hari Rabu yang dilakukan selama delapan jam per hari kecuali hari Kamis dilakukan lima jam dalam sehari. Untuk hari Sabtu hingga hari Rabu jam kerja dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Sedangkan pada hari Kamis jam kerja dimulai jam 08.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB. Untuk

⁹ Profil CV Mubarakfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

kerja lembur diadakan apabila pemesanan melebihi persediaan.¹⁰

c) Proses Produksi

a. Bahan Baku dan Bahan Tambahan

1) Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan utama yang digunakan dalam pembuatan suatu produk. Bahan baku yang digunakan oleh CV. Mubarokfood Cipta Delicia dalam proses produksi jenang adalah bahan-bahan pilihan dengan mutu terbaik yang berasal dari berbagai daerah di pulau Jawa. Bahan-bahan tersebut telah melalui penyeleksian guna memenuhi standard perusahaan. Semua produk atau bahan yang digunakan dalam proses produksi juga telah memiliki sertifikat halal. Karena sertifikat halal dari bahan baku merupakan syarat keluarnya sertifikat halal bagi produk-produk jenang dari CV. Mubarokfood Cipta Delicia. Bahan baku yang digunakan dalam pengolahan jenang terdiri dari:

a. Tepung Beras Ketan

Tepung beras ketan merupakan bahan baku utama dalam pembuatan jenang. Bahan baku tepung ketan dibeli dari supplier yang berasal dari daerah Jawa Barat dan masih berupa beras ketan. Hal ini dilakukan karena jika bahan baku tepung ketan diterima dalam bentuk tepung maka mutu dari tepung belum tentu seragam atau bagus. Beras ketan yang diterima dari supplier harus memenuhi syarat ketentuan yaitu kandungan beras yang ada pada beras ketan tidak lebih dari 4%. CV. Mubarokfood Cipta Delicia telah

¹⁰ Profil CV Mubarokfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

memiliki jaringan penggilingan sendiri. Mengingat umur simpan tepung ketan yang tidak lama maka beras ketan digiling sesuai kebutuhan produksi perharinya. Sehingga satu kali penggilingan digunakan untuk sekali produksi. Dalam produksi jenangnya perusahaan ini memiliki standard dalam kualitas tepung yang akan digunakan. Tepung ketan yang diperoleh dari hasil penggilingan harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Warna putih
- Halus (tidak kasar) dan tidak menggumpal
- Tidak terlalu apek atau basi
- Kadar air 30%.

b. Gula pasir

Bahan baku gula pasir yang digunakan dalam produksi jenang dipasok oleh perusahaan dari pabrik gula Rendeng dan Pakis Baru yang berlokasi di Kudus. Adapun syarat gula pasir yang digunakan juga telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu warnanya putih, bebas dari kotoran dan kering.¹¹

c. Gula kelapa

Bahan baku gula kelapa dibeli dari pengrajin gula di daerah Kebumen. Beberapa kriteria gula kelapa yang telah ditentukan dan harus dipenuhi adalah gula kelapa dengan grade A, warnanya kecoklatan, keras, apabila dimasak tidak mengandung kotoran, cepat larut, aroma dan rasa khas gula kelapa, serta kadar air max 10%.

¹¹ Profil CV Mubarokfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

d. Gula tumbu

Bahan baku gula tumbu diperoleh dari pengrajin gula tumbu di daerah Kudus. Kriteria gula tumbu yang telah ditentukan adalah warnanya kecoklatan, keras, apabila dimasak tidak mengandung kotoran dan cepat larut.

e. Kelapa

Bahan baku kelapa dibeli dari perkebunan Balong Beji Karimunjawa melalui tujuh suplier. Bahkan ada kelapa yang didatangkan dari pulau Bali. Standar kelapa yang diterima perusahaan adalah kelapa yang sudah cukup tua ditandai dengan warna tempurung kelapa yang kecoklatan dan dari santan didapatkan krim yang sesuai dengan standard perusahaan.¹²

f. Bahan Tambahan

Bahan tambahan disini merupakan bahan yang berfungsi sebagai pelengkap dari produk jenang kudus Mubarak. Bahan-bahan yang digunakan adalah wijen dan bahan perasa untuk memberikan rasa atau aroma yang khas pada jenang kudus Mubarak. Wijen merupakan bahan tambahan yang ditambahkan pada produk jenang Mubarak rasa Mocca. Bahan tambahan berupa essence yang digunakan adalah essence yang berbentuk pasta dan cair. Pemilihan bentuk pasta dan cair dimaksudkan agar mempermudah dan menambah kesempurnaan dari campuran atau adonan masakan jenang. Bahan-bahan tambahan tersebut meliputi perasa coklat, perasa nanas,

¹² Profil CV Mubarakfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

perasa melon, perasa nangka, perasa strawberry, perasa durian, perasa mocca, perasa sirsat, perasa kelapa muda, perasa cappucino, dan susu.

b. Pemasakan

1) Pemasakan I

Proses pemasakan diawali dengan membersihkan tempat masakan (kawah) dan penyiapan api tungku. Pada tahap ini dilakukan pemasakan gula kelapa (untuk jenang halus) dan gula tumbu (untuk jenang merah), gula pasir dengan santan encer atau yang sering disebut kabar. Pengadukan dilakukan secukupnya. Setelah semua bahan larut hingga terbentuk larutan gula yang selanjutnya dilakukan penyaringan untuk memisahkan larutan gula dengan kotoran atau ampas yang terdapat dalam gula. Larutan gula yang telah disaring ditampung dalam ember. Setelah itu kawah dibersihkan kembali dengan air bersih. Setelah kawah bersih larutan gula yang telah disaring dimasukkan kembali ke dalam kawah untuk proses selanjutnya.

2) Pemasakan II

Pada tahap kedua, pemasakan dilakukan adanya pencampuran adonan tepung beras ketan dan santan kani dengan larutan gula yang diperoleh dari pemasakan pertama. Pemasakan ke II ini sering disebut pembuburan. Pemasakan dilakukan dalam kawah dengan menggunakan pengaduk mekanik yang disebut mixer. Pengadukan dilakukan secara continue pada pemasakan ini, tujuannya adalah agar adonan merata dan meminimalkan terbentuknya kerak atau karamelisasi.¹³

¹³ Profil CV Mubarakfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

3) Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan pada saat jenang akan diuji kualitasnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan satu cara yaitu pengambilan dalam wadah kecil dan ketika kematangan 80%.

4) Penempatan pada Loyang

Setelah jenang matang kemudian jenang diangkat dari kawah dan dituang ke loyang yang terbuat dari plastik yang telah diolesi minyak oles. Selanjutnya diberi label nama dan rasa adonan yang disebut batch produksi.

5) Tahap Pengirisan dan Pengemasan

Tahap pengirisan dan pengemasan dilakukan setelah jenang didinginkan semalam pada suhu kamar yang dibantu oleh AC bersuhu 18° C. Setelah dingin jenang menjadi lebih padat sehingga memudahkan pengirisan dan pengemasan.

d) Sistem Distribusi dan Pemasaran

Dalam menjalankan suatu industri tidak hanya sampai pada proses produksi selesai saja, tetapi masih berlangsung hingga produk sampai ke tangan konsumen. Agar produk dapat sampai kepada konsumennya, maka diperlukan pendistribusian produk yang baik. Untuk mendistribusikan produk dengan baik diperlukan suatu kegiatan pemasaran untuk memperluas wilayah distribusi. Menurut Kotler (1994) pemasaran adalah proses sosial oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sistem pemasaran yang diterapkan di CV. Mubarakfood Cipta Delicia adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengoptimalkan sumber daya manusia (SDM)

yang ada. Terkait dengan marketing mix penerapan konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion).¹⁴

5. Produk Perusahaan

Adapun produk-produk yang ada dalam Mubarakfood, antara lain:

No	Nama Produk
1.	Dodol Sirsat Pelangi
2.	Java Pantura Jenang Kudus
3.	Dodol Jahe Walisongo
4.	Baginda Coklat Susu
5.	Baginda Coklat Susu
6.	Jawa Rasa Mocca dan Capucino
7.	Semesta Durian
8.	Viva Kombinasi
9.	Rasa Kelapa Muda
10.	Viva Rasa Sirsat
11.	Aulia Kombinasi
12.	Durian Citra Persada
13.	Coklat Susu Citra Persada
14.	Kismis Citra Persada
15.	Rumput Laut Citra Persada
16.	Asia Pasific Original
17.	Claszeto
18.	Claszeto Sachet
19.	Calzeto Bar
20.	Kurma Coklat
21.	Clazeto Sachet Kotak
22.	Kombinasi Isi 30
23.	Mubarak Mocca
24.	Mubarak Deluxe Kecil
25.	Mubarak Deluxe Besar
26.	Mubarak Durian
27.	Mubarak Susu
28.	Mubarak Capucino
29.	Mubarak Anggur

¹⁴ Profil CV Mubarakfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 03 Desember 2019.

30.	Segi Tiga Aneka Rasa
31.	Mubarok Tas
32.	Mubarok Stroberi
33.	Mubarok Sachet
34.	Mubarok Rasa Anggur dan Susu
35.	Mubarok Rasa Melon dan Susu
36.	Mubarok Rasa Stroberi dan Susu
37.	Mubarok Rasa Nanas dan Susu
38.	Mubarok Rasa Durian dan Susu
39.	Sinar Tiga-Tiga Coklat Isi
40.	Sinar Tiga-Tiga Kombi
41.	Sinar Tiga-Tiga Original
42.	Dodol Bali Durian Isi
43.	Semesta Bali Rasa Durian
44.	Dodol Bali Kaleng Aneka Rasa
45.	Dodol Bali Capucino
46.	Baginda Bali Coklat Susu ¹⁵

B. Deskripsi Data

1. Strategi Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram di Mubarokfood Cipta Delicia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di CV Mubarokfood Cipta Delicia menunjukkan bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan *market leader* yang berdiri sejak tahun 1910 sebagai perusahaan pertama yang memproduksi jenang. jenang merupakan makanan khas kota Kudus yang terbuat dari tepung beras ketan, gula aren, gula jawa, dan gula pasir serta santan kelapa. Perusahaan Mubarokfood Cipta Delicia menjadi perusahaan multi produk yang memiliki produk yang paling banyak diminati konsumen yaitu Sinar tiga-tiga, Mubarok besar, Mubarok kecil, Mubarok mokka. Perusahaan ini telah memasarkan produknya ke seluruh kota di Indonesia, sampai ke luar negeri. Ingin mengenalkan makanan tradisional dari kota Kudus dengan kearifan

¹⁵ Profil CV Mubarokfood Cipta Delicia, didapatkan pada tanggal 25 November 2019.

lokal dari GUSJIGANG. Perusahaan ini terletak di Jl. Sunan Muria No. 33, Desa Glantengan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus.

Setiap produk yang dimiliki di Mubarakfood baik yang paling banyak diminati konsumen maupun yang slow moving ini dipasarkan ke media sosial. Dengan menggunakan promosi online, dibantu dengan teknologi sekarang ini. Berbagai media sosial digunakan oleh perusahaan. Terutama Instagram, karena Instagram disini sebagai Platform sekaligus sebagai Informasi mengenai kegiatan atau mempromosikan produk perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial Instagram dengan Ibu Ni'matul Ulfa selaku Staff Marketing. Berikut hasil wawancaranya:

“sekarang kan teknologi sudah canggih ya, kita bisa membuat marketing produk-produk itu untuk bisa dikenal masyarakat. Jadi kita tujukan kepada konsumen yang belum kenal jenang, dan konsumen diluar kota yang belum pernah mengkonsumsi produk kita”¹⁶

Penggunaan Instagram ini sebagai wujud perubahan atau perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini. Banyak konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari produk yang mereka inginkan, terutama Instagram. Di CV Mubarakfood Cipta Delicia memproduksi jenang, sebagai makanan tradisional. Dipromosikan melalui online untuk menjangkau konsumen di dalam kota atau luar kota Kudus untuk mengetahui produk jenang tersebut.

promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁷ Promosi Penjualan

¹⁶ Ni'matul Ulfa, wawancara oleh penulis, wawancara 4, transkrip, 29 Februari 2020.

¹⁷ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta:

merupakan Pelengkap dalam usaha memasarkan barang dan jasa, selain itu sebagai salah satu alat terbesar yang dapat digunakan. Promosi ialah usaha yang dilakukan marketer berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide informasi atau perasaan *audiens*.¹⁸

Instagram yang dipakai oleh Mubarakfood (@mubarakfood_cipta-delicia) yang memiliki pengikut sebanyak 2.046. yang berisikan mengenai informasi perusahaan seperti jam buka Museum Jenang (07.00 – 21.00). untuk order via online bisa klik linktr.ee/jenang_kudus_mubarak.

Online promotion merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan atau menginformasikan mengenai produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Online promotion adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.¹⁹

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Ni'matul Ulfa selaku Staff Marketing di Mubarakfood :

“ membuat akun untuk media sosial, kita promosikan produk kita ke medsos (media sosial) Whatsapp, Facebook, di Instagram, website. kita harus mengenalkan macam-macam nama produknya, varian rasanya, lebih jelas, spesifikasi produk tersebut”.²⁰

Liberty Yogyakarta, 2007),.222

¹⁸ Lutfi Nuraini Sandra Putri, Isnurrini Hidayat Susilowati, “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok” 17, no.2 (2017), 227.

¹⁹ Achmad Jamaludin, Zahrul Arifin, Kadarismasn Hidayat, “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis 21, No. 1 (2015), 4.

²⁰ Ni'matul Ulfa, wawancara oleh penulis, wawancara 4, transkrip, 29 Februari 2020.

strategi-strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran antara lain:

1. Mengetahui target pasar
Dalam menjalankan bisnis kita harus melakukan riset pasar, untuk mengetahui siapa yang akan menjadi target produk tersebut. Apakah anak-anak atau remaja bahkan orang tua.
2. Menggunakan sosial media
Sosial media menjadi jejaring yang banyak digunakan oleh konsumen sekarang, dimana ini menjadi peluang besar bagi perusahaan dan menjadi efisiensi bagi konsumen untuk membeli produk. Misalnya Facebook, Instagram.
3. Menawarkan produk secara gratis
Memberikan testimoni, atau mencoba rasa yang ingin diketahui konsumen. Agar konsumen yakin dengan produk yang dia pilih. Atau disebut dengan sampel produk.
4. Memilih tempat yang strategis
Tempat untuk berjualan mempengaruhi bagaimana perusahaan akan berjalan jangka panjang atau tidaknya. Mudah dijangkau, dekat dengan Kota, Kampus dan akses jalan yang mudah.
5. Memberikan diskon
Rekomendasi untuk memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen akan menarik pembeli atau calon pembeli.
6. Menjalin hubungan baik dengan konsumen
Konsumen akan loyal kepada sebuah perusahaan, apabila konsumen telah membeli produk secara berulang kali. Baik dari pelayanan atau pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.
7. Mulut ke Mulut
Setelah konsumen membeli produk tersebut dan mereka merasa puas, konsumen akan

memberitahu konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut.²¹

Setelah orang membeli produk dari Mubarokfood, konsumen juga akan ikut mempromosikan produk tersebut kepada teman, saudara, tetangga, keluarga dan kerabat lainnya.

Promosi yang dilakukan Mubarokfood hampir sama dengan teori tersebut, yang menjelaskan bahwa untuk mempromosikan produk yang pertama harus menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan oleh Mubarokfood antara lain : Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Website. dari media sosial tersebut perusahaan mempromosikan produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Baik produk yang paling disukai konsumen dan produk yang kurang diminati, serta inovasi produk dari Mubarokfood. Seperti :

- a. Calzetto isi 6
- b. Coklat dodol
- c. Jankies
- d. Brownies
- e. Bakpia Jenang
- f. Coklat Menara

Inovasi produk yang dilakukan perusahaan ini bertujuan agar konsumen tidak mengalami kejenuhan dalam melakukan pembelian. Jadi promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan sekaligus menginformasikan mengenai produknya, konsumen yang pesan atau menanyakan produk melalui Instagram bisa langsung tanya atau berkunjung langsung di showroom yang terletak di Jl. Sunan Muria no. 33, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus. Dengan adanya Instagram bisa sebagai promosi sekaligus menginformasikan produk-produknya, serta kegiatan yang ada di perusahaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti

²¹ Novia Widya Utami, "7 Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba January 5, 2020. <https://www.jurnal.id/id/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>

kepada konsumen Mubarakfood mbak Amalia Mufida sebagai berikut :

“ informasinya sedikit lah, bisa tau produk-produknya. Untuk harga tidak dipaparkan ya mbak. Jadi ya mau tidak mau, setelah saya lihat Instagram saya lari ke store nya.”²²

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Instagram dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang mereka butuhkan, serta sekarang banyak konsumen yang memakai Instagram sebagai media sosial mereka. Berikut wawancara dengan Amalia Mufida konsumen mengenai peran Instagram :

“ iya mbak, saya bisa tau informasi toko kan dari IG nya”.²³

Senada dengan hasil wawancara dengan Ibu Khusnah Nur Fatmawati :

“ tentunya lebih simpel ya, jadi tau mana yang akan dibeli”. Serta “ promosi itu yang menjadi daya tarik pembeli”.²⁴

Jadi promosi yang dilakukan perusahaan itu sebagai daya tarik terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen datang atau melakukan order melalui media sosial perusahaan. Berikut alasan Instagram digunakan sebagai media promosi :

1. Jumlah pengguna instagram di Indonesia sudah lebih dari 69 juta jiwa. Bukan hanya Indonesia, melainkan negara lain juga menggunakan Aplikasi ini sebagai sosial media.

Ini menjadi alasan kenapa konsumen lebih menyukai sosial media Instagram dalam melakukan pencarian produk terutama produk dari perusahaan. Serta informasi yang

²² Amalia Mufida, wawancara oleh penulis, 23 Februari 2020, wawancara 1, transkrip.

²³ Amalia Mufida, wawancara oleh penulis, 23 Februari 2020, wawancara 1, transkrip.

²⁴ Khusnah Nur Fatmawati, wawancara oleh penulis, 26 Februari 2020, wawancara 3, transkrip.

diberikan oleh media sosial Instagram juga jelas.

2. Branding

Untuk mengenalkan brand dari suatu produk kepada calon pembeli, semakin branding kuat, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Produk Mubarokfood, menjadi produk pertama yang berdiri sejak tahun 1910 hingga sekarang. Dengan merk yang dimiliki yaitu Mubarok, Baginda, serta berbagai ukuran yang dapat menjadi variasi bagi konsumen untuk membeli produk. Jika produk itu memiliki merk yang terkenal, maka konsumen akan lebih tertarik dan suka dengan produk tersebut.

3. Efektif dan Mudah

Instagram memberikan kemudahan dalam melakukan promosi bisnis, sebagai pengusaha tidak perlu untuk melakukan promosi dari mulut-ke mulut, karena dengan menggunakan Instagram dapat melakukan promosi, transaksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Serta promosi melalui Instagram bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.²⁵

Dengan adanya Instagram dapat memudahkan baik konsumen maupun perusahaan untuk memberikan informasi dengan cepat dan akurat, serta bagi konsumen untuk memilih atau bertanya kepada admin perusahaan mengenai produk atau lainnya tanpa harus datang ke toko. Jadi bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Ni'matul Ulfa sebagai Staff marketing sekaligus admin di Mubarokfood :

²⁵ “Tujuh Alasan Kenapa saya Menyukai Instagram” 22 Juni 2019, <https://www.alona.co.id/social-media/7-alasan-kenapa-saya-menyukai-instagram/amp/>

“ dari SDM ada bagian admin, yang memegang promosi terkait promosi di medsos kita, maupun via e-commerce. Disamping itu kita coba menginformasikan kepada karyawan untuk ikut mempromosikan. Jadi bukan hanya medsos kita saja, tapi juga karyawan memperluas promosi produk-produk kita tersebut”.²⁶

Pentingnya Sumber Daya Manusia yang ahli sesuai dengan bidangnya, untuk mempromosikan produk tersebut. Agar apa yang disampaikan perusahaan itu sampai ke konsumen dengan sumber daya yang berkualitas, profesional dan kreatif dibidangnya.

2. Faktor Penghambat dalam Implementasi Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram di CV Mubarakfood Cipta Delicia

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pasti memiliki kendala atau hambatan, baik dari promosi, produk, distribusi. Dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai kendala dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Serta bagaimana manajemen resiko untuk mengatasi hambatan tersebut. Dibutuhkan sebuah strategi-strategi yang tepat untuk menghadapi penghambat atau kendala yang mengganggu operasional perusahaan. Baik dalam komunikasi maupun sumber daya manusianya. Faktor-faktor penghambat dalam melakukan promosi di media sosial Instagram antara lain :

a. Karakteristik konsumen atau perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

²⁶ Ni'matul Ulfa, wawancara oleh penulis, 29 Februari ,2020, wawancara 5, transkrip.

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Karakteristik konsumen yang berbeda ini harus di pahami, diberikan penjelasan yang baik mengenai produk, melayani dengan sepenuh hati saat konsumen bertanya detail mengenai produk.

- b. Ads tidak berjalan dengan lancar, bahkan tidak ada yang meng-klik campaign.

Ketika telah memasang Ads, pasti pembisnis berfikir bahwa akan ada yang mengunjungi website perusahaan kita atau dari usaha tersebut. Jadi kendala yang dihadapi yaitu Ads yang tidak lancar, jadi perusahaan akan membutuhkan jasa pembuat iklan melalui sosial media atau website. pastikan jasa record tersebut bagus, dan tidak melanggar Undang-Undang Ilmu Teknologi. Untuk hasil yang lebih maksimal, bisa menggunakan Google Adwords sebagai jasa iklan yang terpercaya.

Apabila terjadi kendala dalam server internet, atau komputer. Perusahaan akan mendatangkan ahli nya untuk memperbaiki kerusakan yang ada. Agar tidak menghambat proses promosi produk, atau komunikasi dengan konsumen.

- c. Salah dalam menyesuaikan target market dengan konten yang ditentukan.

Jika ingin mempromosikan produk atau jasa, terlebih dahulu menyesuaikan target pasarnya seperti apa. Apakah anak-anak, remaja, atau dewasa. Kemudian baru membuat konten yang pas sesuai dengan apa yang ingin di promosikan. Jika kita salah dalam menentukan target maka promosi yang kita lakukan akan gagal.

Untuk media sosial Instagram perusahaan Mubarakfood memberikan desain pada konten yang dipakai, serta diberikan video-video yang menarik. Terlebih dengan mempromosikan Museum Jenang untuk mengenalkan produk melalui wisata edukasi dari GUSJIGANG.

- d. Strategi promosi bisnis yang dijalankan sudah terkesan membosankan. Promosi yang kita lakukan hanya konstan seperti itu, atau sama dengan sebelum-sebelumnya. Mengakibatkan kebosanan pada konsumen, perusahaan perlu memberikan sesuatu yang menarik, agar konsumen mampu melakukan pembelian di toko online yang dimiliki. Baik itu e-commerce, maupun sosial media.
- e. Kurangnya video dan desain visual

Memiliki website maupun toko online akan terasa kurang apabila hanya di isi dengan kalimat atau kata-kata yang sederhana, melainkan kita harus memberikan sesuatu yang unik dan menarik. Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi situs media sosial kita, serta diberikannya video dan desain yang menarik. Tentunya hal tersebut akan membuat pengunjung di sosial media dapat memberikan kesan.²⁷

Berikut hasil wawancara dengan Amalia Mufida mengenai keluhan atau hambatan dalam perolehan informasi dari promosi online di Instagram :

“ kurang detailnya informasi, kemudian apa yang disampaikan itu tidak untuk semua usia ya mbak. Kalau untuk ibu-ibu kan harus yang ramai, atau bagaimana. Untuk remaja kan yang semenarik mungkin, atau dikasih video”.²⁸

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Khusnah Nur Fatmawati sebagai Konsumen :

“sering, soalnya promosinya membosankan. Jadi sebagai penjual memang harus pintar bagaimana cara mempromosikan biar gak

²⁷“ Enam Kendala yang Sering Dihadapi Dalam Online Marketing”
<https://webpraktis.com/6-kendala-yang-sering-dihadapi-dalam-online-marketing.html>, diakses pada 27 Februari 2020.

²⁸ Amalia Mufida, wawancara oleh penulis, 23 Februari 2020, wawancara 1, transkrip.

memberikan rasa bosan kepada pelanggan. Misal pakai video atau gambar yang menarik gitu”.²⁹

Yang menjadi hambatan dalam konsumen dapat menurunkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, hal itu akan berdampak terhadap penjualan yang ada. Untuk itu perusahaan harus mengatasi kendala yang ada. Seperti apa yang dikatakan oleh Ibu Ni'matul Ulfa dalam wawancara sebagai berikut :

“ karakter konsumen yang berbeda, atau perilaku konsumen. Kan ada yang tanya-tanya dulu, ada yang konsumen yang suka praktis ya pesan secara online. Ada yang suka melihat langsung, jadi kita memberitahu untuk berkunjung ke toko kami. Ada yang suka belanja melalui aplikasi tokopedia atau bukalapak. Ada yang lebih ingin praktis dalam pemesanan, ada yang belanja dulu dan tanya-tanya detail mengenai produk kita. Jadi kita lebih meluangkan waktu untuk menelfon untuk konsumen kita. Soalnya kalau via Instagram kan hanya pesan kan kurang jelas. Kalau ibu di lingkup Kudus bisa datang ke toko kita, nanti akan diberikan sampel untuk mengetahui bagaimana rasanya. Kalau memang cocok bisa beli di toko kita”.³⁰

Pemberian sampel produk yang diberikan perusahaan Mubarokfood, dapat menghilangkan rasa penasaran konsumen mengenai rasanya. Terkadang konsumen ingin membeli produk namun ragu, karena belum pernah merasakan bagaimana rasanya. Untuk itu perusahaan akan memberikan sampel produk mana yang ingin konsumen rasakan. Setelah mengetahui bagaimana rasanya, konsumen dapat membeli produk Mubarokfood sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

²⁹ Khusnah Nur Fatmawati, wawancara oleh penulis, 26 Februari,2020, wawancara 3, transkrip.

³⁰ Ni'matul Ulfa, wawancara oleh penulis, 29 Februari,2020, wawancara 5, transkrip.

3. Peran Implementasi Strategi Promosi melalui Media Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di CV Mubarokfood Cipta Delicia

Strategi yang telah diterapkan Mubarokfood dapat di implementasikan untuk menjadi tahapan selanjutnya yaitu evaluasi, dimana Mubarokfood akan mengupayakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Produk-produk yang diproduksi secara higienes serta dibawah pengawasan tenaga ahli akan menghasilkan produk yang bermutu. Terlebih Mubarokfood menjadi market leader pasar jenang. dimana perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 1910 hingga sekarang. Perluasan pangsa pasar dengan merubah dinamika promosi sesuai dengan perkembangan zaman sekarang ini menjadi alasan mengapa Mubarokfood perlu melakukan promosi di media sosial Instagram.

Banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan Instagram, baik anak-anak hingga orang tua. Sebagai media sosial untuk komunikasi, dan sekarang Instagram dapat menjadi sebuah bisnis bagi usaha kecil menengah maupun perusahaan. Dengan memberikan akun perusahaan, kemudian Insta Story, memberikan Tag dan Hastag untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka cari. Hal ini akan meningkatkan daya beli konsumen yang mengakibatkan meningkatnya penjualan di Mubarok. Baik itu penjualan dari toko, grosir, distributor yang ada serta melalui online. Dimana konsumen lebih tertarik untuk melakukan transaksi melalui online, kemudahan dan praktis tentunya didapatkan oleh konsumen maupun perusahaan.

Untuk menjalankan promosi melalui Instagram atau media sosial yang lain, tidak membutuhkan banyak biaya yang dikeluarkan. Hanya internet, serta pengetahuan bagaimana cara mempromosikan yang baik dan benar. Agar produk tersebut sampai ke konsumen. Sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Kegunaan Instagram selain untuk layanan kepada konsumen, dengan Instagram juga dapat

membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi sebagai berikut:

- a. Mencantumkan informasi pada profil Instagram, seperti layanan toko.
- b. Memasukkan alamat dan kontak yang bisa dihubungi
- c. Memberikan link untuk sosial media yang lain
- d. Posting sesuatu yang bermanfaat
- e. Menyampaikan pesan kepada konsumen, mengenai identitas produk.
- f. Memberikan informasi melalui InstaStory.³¹

Berikut hasil wawancara dengan Amalia Mufida mengenai peran Instagram bagi konsumen :

“iya mbak, saya bisa tau informasi toko kan dari IG nya”.³²

Dengan adanya Instagram dapat membantu konsumen untuk mengetahui informasi apa saja yang ada di Mubarakfood, baik itu produk, layanan, serta kegiatan yang ada di perusahaan. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk bertanya atau mencari apa yang ada di perusahaan. Untuk Instagram sendiri setiap hari akan ada, 24 jam. Akan tetapi perusahaan akan melayani sesuai dengan jam kantor, yaitu sampai jam 16.00 WIB.

Berikut wawancara kepada konsumen yang lain mengenai peran Instagram bagi penjualan :

“dengan adanya Instagram, konsumen bisa update tentang produk-produk dari Mubarakfood, juga bisa ikut mempromosikan oleh-oleh khas Kudus kepada teman atau kerabat yang belum mengetahui jenang ataupun produk Mubarakfood untuk bisa mengunjungi Instagram dari Mubarakfood. Sehingga mereka tertarik untuk mencoba makanan khas Kudus ini”.³³

³¹ Puguh Kurniawan, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern” 11, no. 2, (2017), 220.

³² Amalia Mufida, wawancara oleh penulis, 23 Februari,2020, wawancara 1, transkrip.

³³ Elyana Rahmawati, wawancara oleh penulis, 26 Februari,2020, wawancara 8, transkrip.

Berikut alasan Instagram digunakan sebagai media promosi :

1. Jumlah pengguna instagram di Indonesia sudah lebih dari 69 juta jiwa. Bukan hanya Indonesia, melainkan negara lain juga menggunakan Aplikasi ini sebagai sosial media.
2. Branding
Untuk mengenalkan brand dari suatu produk kepada calon pembeli, semakin branding kuat, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Efektif dan Mudah
Instagram memberikan kemudahan dalam melakukan promosi bisnis, sebagai pengusaha tidak perlu untuk melakukan promosi dari mulut-ke mulut, karena dengan menggunakan Instagram dapat melakukan promosi, transaksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Serta promosi melalui Instagram bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.³⁴

Jadi dengan adanya Instagram ini mampu memberikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen mengenai produk, kegiatan perusahaan. Alasan konsumen menggunakan Instagram karena lebih efisien dan mudah dalam melakukan transaksi maupun bertanya mengenai produk tersebut tanpa harus datang ke toko.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Implementasi Strategi Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram di Mubarakfood Cipta Delicia

Dalam dunia bisnis perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi yang sekarang, agar perusahaan tidak tertinggal oleh kemajuan teknologi. Terlebih konsumen sekarang ini

³⁴ “Tujuh Alasan Kenapa saya Menyukai Instagram” 22 Juni 2019, <https://www.alona.co.id/social-media/7-alasan-kenapa-saya-menyukai-instagram/amp/>

mencari yang praktis dan mudah untuk dilakukan. alasan mengapa perusahaan melakukan perusahaan dalam melakukan promosi online yaitu :

“sekarang kan teknologi sudah canggih ya, kita bisa membuat marketing produk-produk itu untuk bisa dikenal masyarakat. Jadi kita tujukan kepada konsumen yang belum kenal jenang, dan konsumen diluar kota yang belum pernah mengkonsumsi produk kita”.³⁵

Langkah awal yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi melalui media sosial sesuai dengan pernyataan hasil wawancara dengan Ibu Ni'matul Ulfa sebagai berikut :

“ membuat akun untuk media sosial, kita promosikan produk kita ke medsos (media sosial) Whatsapp, Facebook, di Instagram, website. kita harus mengenalkan macam-macam nama produknya, varian rasanya, lebih jelas, spesifikasi produk tersebut”.³⁶

Penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan Mubarokfood melalui media sosial Instagram ini tentunya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Instagram yang dipakai oleh Mubarokfood (@mubarokfood_cipta-delicia) yang memiliki pengikut sebanyak 2.046. yang berisikan mengenai informasi perusahaan seperti jam buka Museum Jenang (07.00–21.00). untuk order via online bisa klik linktr.ee/jenang_kudus_mubarok.

strategi-strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran antara lain:

1. Mengetahui target pasar

Dalam menjalankan bisnis kita harus melakukan riset pasar, untuk mengetahui siapa yang akan menjadi target produk tersebut. Apakah anak-anak atau remaja bahkan orang tua.

³⁵ Ni'matul Ulfa, wawancara oleh penulis, wawancara 4, transkrip, 29 Februari 2020.

³⁶ Ni'matul Ulfa, wawancara oleh penulis, wawancara 4, transkrip, 29 Februari 2020.

2. Menggunakan sosial media
Sosial media menjadi jejaring yang banyak digunakan oleh konsumen sekarang, dimana ini menjadi peluang besar bagi perusahaan dan menjadi efisiensi bagi konsumen untuk membeli produk. Misalnya Facebook, Instagram.
3. Menawarkan produk secara gratis
Memberikan testimoni, atau mencoba rasa yang ingin diketahui konsumen. Agar konsumen yakin dengan produk yang dia pilih. Atau disebut dengan sampel produk.
4. Memilih tempat yang strategis
Tempat untuk berjualan mempengaruhi bagaimana perusahaan akan berjalan jangka panjang atau tidaknya. Mudah dijangkau, dekat dengan Kota, Kampus dan akses jalan yang mudah.
5. Memberikan diskon
Rekomendasi untuk memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen akan menarik pembeli atau calon pembeli.
6. Menjalin hubungan baik dengan konsumen
Konsumen akan loyal kepada sebuah perusahaan, apabila konsumen telah membeli produk secara berulang kali. Baik dari pelayanan atau pemberian penghargaan kepada konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan.
7. Mulut ke Mulut
Setelah konsumen membeli produk tersebut dan mereka merasa puas, konsumen akan memberitahu konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut.³⁷

Dengan mempromosikan melalui Instagram, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung dari berbagai kota. Konsumen dapat bertanya langsung kepada admin perusahaan,

³⁷ Novia Widya Utami, "7 Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba January 5, 2020. <https://www.jurnal.id/id/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>

kemudian melakukan pembelian, dan produk akan di kirim ke tempat tujuan.

2. Implementasi Faktor Penghambat dalam Implementasi Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram di CV Mubarakfood Cipta Delicia

Dari analisis Implementasi strategi promosi online yang telah dijelaskan, dapat di analisis faktor-faktor yang menghambat dalam CV Mubarakfood Cipta Delicia melalui media sosial Instagram. Beberapa promosi yang dilakukan oleh perusahaan terkadang tidak lancar. Apa yang disampaikan itu tepat bagi perusahaan, ternyata tidak sesuai dengan konsumen. Jadi sebagai pelaku bisnis harus memahami konten mana yang akan digunakan, serta penggunaan media yang kreatif dan menarik agar konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan. Terlebih jika perusahaan memberikan promo-promo kepada konsumen. Ini akan menarik konsumen untuk membeli produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan seharusnya dapat memudahkan dalam promosi, mengenai informasi produk. Jika apa yang kita ingin sampaikan kepada konsumen tidak diterima, maka itu sebuah hambatan bagi perusahaan.

Berikut beberapa kendala yang di alami oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia :

dalam melakukan promosi di media sosial Instagram antara lain :

a. Karakteristik konsumen atau perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Karakteristik konsumen yang berbeda ini harus di pahami, diberikan penjelasan yang baik mengenai produk, melayani dengan sepenuh hati saat konsumen bertanya detail mengenai produk.

- b. Salah dalam menyesuaikan target market dengan konten yang ditentukan.

Jika ingin mempromosikan produk atau jasa, terlebih dahulu menyesuaikan target pasarnya seperti apa. Apakah anak-anak, remaja, atau dewasa. Kemudian baru membuat konten yang pas sesuai dengan apa yang ingin di promosikan. Jika kita salah dalam menentukan target maka promosi yang kita lakukan akan gagal.

Untuk media sosial Instagram perusahaan Mubarakfood memberikan desain pada konten yang dipakai, serta diberikan video-video yang menarik. Terlebih dengan mempromosikan Museum Jenang untuk mengenalkan produk melalui wisata edukasi dari GUSJIGANG.

- c. Strategi promosi bisnis yang dijalankan sudah terkesan membosankan. Promosi yang kita lakukan hanya konstan seperti itu, atau sama dengan sebelum-sebelumnya. Mengakibatkan kebosanan pada konsumen, perusahaan perlu memberikan sesuatu yang menarik, agar konsumen mampu melakukan pembelian di toko online yang dimiliki. Baik itu e-commerce, maupun sosial media.

- d. Kurangnya video dan desain visual
Memiliki website maupun toko online akan terasa kurang apabila hanya di isi dengan kalimat atau kata-kata yang sederhana, melainkan kita harus memberikan sesuatu yang unik dan menarik. Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi situs media sosial kita, serta diberikannya video dan desain yang menarik.

Tentunya hal tersebut akan membuat pengunjung di sosial media dapat memberikan kesan.³⁸

Berikut hasil wawancara dengan Amalia Mufida mengenai keluhan atau hambatan dalam perolehan informasi dari promosi online di Instagram :

“ kurang detailnya informasi, kemudian apa yang disampaikan itu tidak untuk semua usia ya mbak. Kalau untuk ibu-ibu kan harus yang ramai, atau bagaimana. Untuk remaja kan yang semenarik mungkin, atau dikasih video”.³⁹

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Khusnah Nur Fatmawati sebagai Konsumen :

“sering, soalnya promosinya membosankan. Jadi sebagai penjual memang harus pintar bagaimana cara mempromosikan biar gak memberikan rasa bosan kepada pelanggan. Misal pakai video atau gambar yang menarik gitu”.⁴⁰

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Ni'matul Ulfa selaku staff marketing di Mubarakfood :

“ desain yang kita gunakan itu foto produk yang menarik, jadi follower kita itu tertarik. Dimana produk kita itu jelas, tampilannya cerah, lebih tertarik, detail produk atau spesifikasi produknya”.⁴¹

Dengan adanya pernyataan dari konsumen mengenai pentingnya desain dalam promosi ini menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi media sosial Instagram perusahaan. Hal tersebut dapat menjadi evaluasi bagi

³⁸“ Enam Kendala yang Sering Dihadapi Dalam Online Marketing” <https://webpraktis.com/6-kendala-yang-sering-dihadapi-dalam-online-marketing.html>, diakses pada 27 Februari 2020.

³⁹ Amalia Mufida, wawancara oleh penulis, 23 Februari 2020, wawancara 1, transkrip.

⁴⁰ Khusnah Nur Fatmawati, wawancara oleh penulis, 26 Februari,2020, wawancara 3, transkrip.

⁴¹ Ni'matul Ulfa, wawancara oleh penulis, wawancara 4, transkrip, 29 Februari 2020.

perusahaan untuk lebih memberikan sesuatu yang menarik. Dengan video-video promosi produk secara detail, kemudian penggunaan warna dan desain yang menarik, cerah, jelas. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

3. Implementasi Peran Implementasi Strategi Promosi melalui Media Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di CV Mubarakfood Cipta Delicia

Media sosial Instagram memungkinkan terjadinya jalinan hubungan antara konsumen dengan produsen. Dimana ini berperan langsung terhadap perkembangan perusahaan dalam jangka panjang, dapat menjadi evaluasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan baik dari produk, pelayanan, dan lainnya. Media yang berarti sebuah saluran dan sosial yang berarti jalinan masyarakat. Dengan demikian media sosial adalah saluran yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan kemasyarakatan. Media sosial menjadi sebuah alat untuk memudahkan komunikasi antar manusia meskipun mereka berada di situasi yang berbeda. Kemudian media sosial juga dapat digunakan untuk promosi yang berisikan konten-konten mengenai produk, yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi dengan produsen. Seperti bertanya langsung mengenai rasanya, atau ukuran dan harganya.

Online promotion merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan atau menginformasikan mengenai produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Online promotion adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet),

sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.⁴²

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Penggunanya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pembisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini semakin meningkat. Terlebih banyaknya fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, hal tersebut menjadi daya tarik bagi penggunanya. Instagram pertama kali muncul pada tahun 2010, dengan pengguna 25.000 orang.

Berikut fitur-fitur di Instagram yang dapat digunakan untuk promosi :

- a. Editing gambar
Untuk mempercantik gambar yang akan dipromosikan, bisa menggunakan fitur editing gambar seperti *contras*, *filter*, *brightness*, maupun video.
- b. InstaStory
InstaStory merupakan video singkat atau gambar yang digunakan untuk memberikan informasi singkat mengenai suatu produk, atau sharing kegiatan usaha yang dilakukan suatu perusahaan.
- c. IGTV
Fitur terbaru dalam Instagram yang merupakan video panjang konsepnya hampir sama dengan Youtube, bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau lainnya.
- d. Tag
Fitur yang digunakan untuk mengetahui akun-akun yang menautkan produk tersebut dengan akun Instagram dari produk tersebut.
- e. Hastag
Digunakan untuk mencari akun-akun yang akan dikunjungi.⁴³

⁴² Achmad Jamaludin, Zahrul Arifin, Kadarismasn Hidayat, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis 21, No. 1 (2015), 4.

Dengan adanya Instagram memberikan keuntungan bagi perusahaan, antara lain:

1. Tidak terbatas ruang dan waktu, iklan yang dipasang dengan promosi online dapat diakses oleh siapapun, di mana pun, kapan pun selama 24 jam.
2. Iklan yang ditampilkan lebih bervariasi dan sesuai kebutuhan.
3. Promosi online dapat dilakukan secara otomatis dan simultan. Sehingga menghemat waktu dan tenaga
4. Jangka waktu promosi online relatif lebih lama dan memungkinkan dilakukan perubahan dengan mudah dan cepat
5. Biaya yang lebih murah dibandingkan dengan promosi secara offline terutama terkait dengan ukuran dan masa tayang iklan.⁴⁴

Setelah melakukan promosi tersebut, penjualan pada perusahaan mengalami peningkatan. Baik dari toko, grosir, maupun beberapa tempat di Indonesia bahkan luar negeri.

“keuntungannya yang pasti banyak orang yang tau dengan jenang produk, dan itu berhubungan dengan penjualan. Bisa jadi mereka pesan melalui Tokopedia atau ke showroom”.⁴⁵

Peran adanya Instagram dapat memberikan informasi bagi konsumen sekaligus mengenalkan produk jenang. tentunya berdampak terhadap penjualan perusahaan.

“yang pertama kita promosikan melalui media sosial. baik itu Instagram, Facebook, Whatsapp. Kemudian kita kerja sama dengan perusahaan, Hotel dan Transportasi. Untuk salon kecantikan kita

⁴³ Tujuh Alasan Kenapa saya Menyukai Instagram, 22 Juni 2019, <https://www.alona.co.id/social-media/7-alasan-kenapa-saya-menyukai-instagram/amp/>

⁴⁴ Wikan Pribadi, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*, 6-7.

⁴⁵ Ni'matul Ulfa, wawancara oleh penulis, wawancara 4, transkrip, 29 Februari 2020.

menyediakan produk kita yaitu brownies, kemudian pada snack ada brownies. Pada transportasi Bis Pahala Kencana ada Jenang yang slop isi 3, penerbangan Garuda Indonesia kita menyediakan snack untuk jamaah haji, penerbangan Saudi Airland juga ada. Kami menyediakan menu buka puasa, serta kami melakukan expo. Baik di dalam negeri maupun luar negeri”.⁴⁶

Berikut penjelasan mengenai peningkatan penjualan di perusahaan berdasarkan wawancara dengan Ibu Ni'matul Ulfa mengenai peningkatan penjualan di perusahaan:

“ untuk bakul, setiap kali order bisa 10 jt ya mbak. Itu dalam 1 minggu kurang lebih, jadi kita memiliki banyak bakul, di jalan raya Kudus-Demak sana juga ada banyak. Kemudian toko-toko dekat para peziarah, kan ramai ya. Untuk sales sendiri bisa 20-30 Juta dalam seminggu untuk sekali kirim”⁴⁷

Setelah mempromosikan melalui Instagram akan mengalami peningkatan, yang dulunya hanya Rp.5000.000 dalam satu minggu, sekarang bisa Rp. 10.000.000 untuk 1 grosir. Jadi jika perusahaan memiliki 25 grosir yang membeli maka untuk 1 minggu perusahaan akan mendapatkan Rp.25.000.000 untuk distributor yang dulu hanya mendapatkan 10 Juta sekarang bisa 20-30 Juta bahkan lebih. Untuk sekali kirim ke luar kota. Untuk produk yang paling banyak laku antara lain :

- a. Sinar tiga-tiga original
- b. Mubarak kombinasi
- c. Mubarak deluxe kecil
- d. Mubarak deluxe besar

Itu adalah produk yang paling laku di konsumen, untuk produk yang kurang begitu diminati seperti produk jenang yang memiliki aneka rasa, serta inovasi produk yang baru.

⁴⁶ Ni'matul Ulfa, wawancara oleh penulis, wawancara 4, transkrip, 29 Februari 2020.

⁴⁷ Ni'matul Ulfa, wawancara oleh penulis, wawancara 4, transkrip, 29 Februari 2020.