

# STRATEGI PENJUALAN KUE OLEH IBU-IBU RUMAH TANGGA YANG TERDAMPAK COVID-19 LEWAT FACEBOOK DI KELURAHAN TUMINTING

Oleh :

**Josephine Evita**

**Elfie Mingkid**

**Lingkan E. Tulung**

Email : [josephineevita@gmail.com](mailto:josephineevita@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi penjualan yang dilakukan ibu-ibu penjual kue melalui facebook di kelurahan Tuminting, dengan landasan teori Marketing Mix atau Bauran Pemasaran. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan informan sebagai sumber data penelitian yaitu ibu-ibu yang berjualan kue di kelurahan Tuminting. Hasil penelitian ini menunjukkan : Pertama, meskipun di masa pandemi, ibu-ibu masih mempunyai kreatifitas dalam meracik bahkan merubah isi kue dengan berbagai rasa, guna menarik minat pembeli. Kedua, harga per satuan kue yang di jual oleh ibu-ibu umumnya di patok 2.000 per biji, namun ada juga yang menjual dengan harga 5.000 per 3 biji. Penentuan harga berdasarkan harga bahan pokok, dan disesuaikan dengan harga pasaran kue pada umumnya. Ketiga, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ibu-ibu masing-masing memiliki cara sendiri untuk mempromosikan kue untuk menarik minat pembeli di media sosial Facebook dengan cara membuat caption yang menarik dan memberi promo gratis biaya kirim. Keempat, meskipun berjualan lewat facebook, ibu-ibu juga berjualan di pasar ataupun dirumah masing-masing. Strategi penjualan lewat facebook di tengah pandemi sangat membantu, mengenai produk kue tentu harus berkualitas dan bersih, dengan harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis menjadi bagian penting dalam menarik minat pembeli sehingga hal ini sangat membantu dalam mempromosikan kue-kue yang di jual ibu-ibu.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Facebook dan Promosi**

## *Abstract*

*This study aims to find out how the sales strategy carried out by cake sellers through Facebook in Tuminting village is based on the theory of Marketing Mix. Using qualitative research methods with information as a source of research data, namely mothers selling cakes. The results of this study indicate: First, even during the pandemic, mothers still have creativity in mixing and even changing the contents of the cake with various flavors, in order to attract buyers. Second, the price per unit of cake sold by women is generally set at 2,000 per piece, but some sell for 5,000 per 3 pieces. Pricing is based on the price of basic commodities, and adjusted to the market price of cakes in general. Third, the marketing communication strategies carried out by each mother have their own way of spreading cakes to attract buyers on Facebook's social media by making attractive captions and providing free shipping promos. Fourth, even though they sell via Facebook, women also sell in the market or at their respective homes. The sales strategy via Facebook in the midst of a pandemic is very helpful, regarding cake products of course it must be of high quality and clean, at affordable prices, and a strategic location is an important part of attracting buyers so this is very helpful in helping cakes that are sold by mothers.*

S

**Keywords: Marketing Strategy, Facebook and Promotion**

## PENDAHULUAN

Adanya wabah *Covid-19* sejak awal tahun 2020, secara global sangat berpengaruh di bidang Ekonomi, Pendidikan, Kesehatan dan sebagainya menjadi tidak stabil akibat adanya wabah *Covid-19*, yang sampai saat ini belum bisa dipastikan kapan berakhirnya. Situasi pandemi saat ini, membuat masyarakat yang menggunakan jejaring media sosial untuk saling berinteraksi, begitupun para wirausaha memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka.

Begitu juga ibu-ibu rumah tangga yang ada di wilayah kelurahan Tuminting, yang harus berjuang mencari penghasilan tambahan dalam usaha mencukupi kebutuhan rumah tangga mereka. Dengan bermodalkan sosial media, mereka menggunakan strategi penjualan kue melalui *Facebook* di Kelurahan Tuminting dan sekitarnya.

Hal ini juga dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga yang ada di wilayah kelurahan Tuminting, dalam upaya bertahan hidup serta meningkatkan pendapatan keluarga ditengah wabah pandemi *Covid-19* ini, dimana pergerakan dan mobilitas orang dibatasi.

Dari hasil pengamatan peneliti, latar belakang ibu-ibu di kelurahan Tuminting menggunakan facebook sebagai wadah untuk penjualan kue mereka, yaitu memudahkan mereka dalam menjangkau masyarakat yang ada di kelurahan Tuminting. Segmentasi pasar atau target penjualan mereka yaitu semua masyarakat yang ada di Kelurahan Tuminting dan sekitarnya yang menyukai atau berlangganan kue yang dijual oleh ibu-ibu tersebut.

Melalui penjualan facebook dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga, tetapi dari hasil pengamatan peneliti, selain banyak manfaat positif pada masyarakat yang mencoba menggunakan pemasaran dengan media sosial facebook, banyak juga masalah yang timbul terkait dengan bagaimana membuat pesan, foto, dan juga masalah kalimat maupun penampilan produk makanan pada saat berjualan secara online di facebook tersebut.

Seringkali masih banyak ibu-ibu rumah tangga yang masih salah dalam membuat postingan tentang jualan makanannya. Misalnya, hanya menduplikasi gambar jualan orang lain agar terlihat lebih menarik. Padahal jika mengambil gambar sendiri dan dengan teknik sendiri, gambar tersebut bisa menimbulkan daya tarik tersendiri untuk menarik minat masyarakat.

Ada juga yang tidak baik dalam mengambil foto, hanya sekedar foto makanan begitu saja, tanpa memperhatikan cara pengambilan yang baik, gambar agak buram atau kabur dan kurang jelas. Beberapa ibu-ibu

tidak jelas dalam memposting gambar yang dijual, misalnya tidak menyertakan harga, padahal ketertarikan harga untuk pembeli sangat penting.

Sementara ibu-ibu juga tidak memanfaatkan cara-cara yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, seperti menggunakan diskon. Contoh beli 4 kue gratis 1 kue. Ada juga yang tidak mengerti cara menarik minat pembeli, seperti memberikan caption atau tulisan yang menarik.

Banyak statusnya hanya monoton itu-itu saja tentang produk makanan yang dijual, atau ada juga yang masih salah dalam menentukan lokasi penjualan di media online facebook. Seperti tidak memposting digrup jual beli kue yang ada di facebook seperti Camu-camu Manado atau Ba Kunyah Online.

Ibu-ibu juga sering tidak mengerti pesan-pesan dari beberapa orang yang memesan melalui facebook, seperti chat yang singkat-singkat sehingga ibu-ibu salah paham. Masalah ini sering sekali terjadi di penjualan menggunakan media sosial facebook, termasuk juga pada ibu-ibu rumah tangga yang ada di kelurahan Tuminting tersebut, yang ternyata masih banyak juga yang belum memahami secara baik bagaimana memanfaatkan media sosial dalam menjual produk makanannya.

Beberapa hal tersebut yang menjadi permasalahan bagi Ibu-ibu rumah tangga yang ada di kelurahan Tuminting dalam menjual kue dan untuk itu perlu adanya pendekatan komunikasi dengan strategi yang tepat dalam menjawab permasalahan tersebut. Dari permasalahan di atas peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana strategi penjualan kue oleh ibu-ibu rumah tangga yang terdampak *Covid-19* lewat facebook di Kelurahan Tuminting. Kemudian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari tahu bagaimana strategi penjualan yang dilakukan ibu-ibu penjual kue melalui facebook di kelurahan Tuminting saat pandemi *Covid-19*, dengan landasan teori Marketing Mix atau Bauran Pemasaran.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (*Shimp, Terence A. 2003*).

Pengertian Komunikasi Pemasaran Menurut Poerwanto & Sukirno (2014:179) Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Komunikasi Pemasaran atau Marketing Communication merupakan sarana dimana perusahaan berusaha

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

### **Program Komunikasi Pemasaran Teintegrasi (IMC)**

Menurut Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran (2013:54) mengatakan model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada unsur satu pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

### **Media Sosial**

Konsep media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual. Jejaring sosial dan Wikipedia merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Ada pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

### **Facebook**

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh Facebook, Inc. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Pada Januari 2011, Facebook memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. (Mira Ziveria, 2017).

Setiap tahun, facebook memiliki jumlah pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU) sebanyak 2,7 miliar pengguna per 25 Januari 2021. Jumlah itu menempatkan facebook sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Mark Zuckerberg secara langsung menginformasikan hal ini melalui akun resminya bahwa mereka telah memperbarui data jumlah pengguna Facebook di seluruh dunia.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Suhendi dalam bukunya Pengantar Bisnis (2014:71) mengatakan Bauran pemasaran yaitu mencakup sejumlah variabel pemasaran yang digunakan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam mencapai target pasar yang telah ditetapkan.

Philip Kotler (2009:189) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari

pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product* atau produk, *price* atau harga, *place* atau tempat, *promotion* atau promosi.

Berdasarkan teori Bauran Pemasaran dengan 4 faktor ini dapat menjadi acuan dalam penelitian ini untuk mengkaji permasalahan tentang bagaimana Strategi Penjualan Kue oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga yang Terdampak *Covid-19* Lewat Facebook di Kelurahan Tuminting. Mulai dari bagaimana menentukan produk yang dijual, kemudian harga, lokasi untuk menjual, serta bagaimana mempromosikan produk kue yang akan di jual tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2013).

Adapun fokus penelitian ini adalah :

1. Produk yang dijual oleh ibu-ibu rumah tangga.
2. Penentuan harga kue yang dijual oleh ibu-ibu rumah tangga.
3. Penentuan lokasi penjualan kue di tengah situasi *Covid-19*.
4. Promosi penjualan kue oleh ibu-ibu di tengah pandemi Covid-19.

Pemilihan informan dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang berjualan kue melalui facebook di kelurahan Tuminting, untuk memudahkan proses pengumpulan data diperlukan penentuan informan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang berjualan kue di facebook, ada 7 orang ibu-ibu yang akan menjadi informan.

Menurut Gunawan (2013:211), analisis data kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung, artinya kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan juga sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data

Sugiyono (2013: 224) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengikuti prosedur penelitian kualitatif yaitu melalui observasi, dokumentasi, wawancara mendalam dengan informan penelitian.

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013: 334) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Teknik analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Penjabaran analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut.

#### 1. Reduksi Data

Kegiatan reduksi data dalam penelitian ini bertujuan untuk memilih data yang dianggap penting, merangkum dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan secara terus menerus selama penelitian ini berlangsung.

#### 2. Penyajian data (*data display*)

Setelah proses reduksi data, proses selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk grafik maupun diagram. Tujuan penyajian data dalam penelitian ini untuk memudahkan peneliti mendeskripsikan suatu peristiwa/kejadian yang memberikan kemungkinan dalam penarikan kesimpulan.

#### 3..Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Kesimpulan awal yang ditemukan dalam penelitian ini hanya bersifat sementara, dan akan berubah apabila ditemukan data-data yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan produk yang di jual oleh ibu-ibu di Kelurahan Tuminting yaitu kue basah khas Minahasa yang sering dijumpai di pasar-pasar, seperti donat, cucur, lalampa, onde-onde dan kue-kue lainnya. Jumlah kue yang di jual ibu-ibu per hari, mulai dari 100 biji hingga 1.000 biji perhari, bahkan produk di olah lebih dari seribu jika ada yang memesan untuk keperluan tertentu. Proses pembuatan kue yang dilakukan oleh ibu-ibu di kelurahan Tuminting pada umumnya dilakukan dengan proses tradisional atau manual, untuk tetap menjaga kualitas dan mempertahankan cita rasa kue.

Harga per satuan kue yang di jual oleh ibu-ibu umumnya di patok 2.000 per biji. Namun ada juga ibu-ibu yang menjual dengan harga 5.000 per 3 biji kue. Mengenai penentuan harga, ibu-ibu mengikuti harga pasar dan berdasarkan harga bahan baku kue.

Dari jawaban informan mengenai cara mempromosikan kue, masing-masing ibu mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan kue. Seperti menggunakan caption yang menarik, atau memberi diskon kepada pembeli yang membeli dalam jumlah banyak. atau memberikan gratis biaya kirim. Gratis biaya

kiriman ini sangat berpengaruh terlebih dalam faktor keuangan atau harga.

Strategi pembayaran yang dilakukan oleh ibu-ibu yaitu menggunakan metode langsung atau bayar ditempat. Tapi ada beberapa ibu-ibu seperti informan 1 dan 2 bisa menggunakan metode transfer melalui m-banking. Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa selain berjualan kue secara langsung, ibu-ibu di Tuminting menggunakan Facebook untuk menjual kue di tengah pandemi saat ini. Ibu-ibu menggunakan facebook sebagai alternatif untuk menjual kue di tengah pandemi. Ibu-ibu memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan kue di facebook. Namun kebanyakan informan hanya sekedar tahu dan tidak memiliki strategi lain untuk menarik peminat. Berbeda dengan informan 1 dan 2, sudah mengetahui strategi dalam memasarkan kue menggunakan Facebook.

Dalam berjualan tidak semua ibu-ibu terbantu dengan menggunakan facebook, tapi ada beberapa ibu-ibu yang terbantu seperti informan 1, 2 dan 6 yang omset penjualan naik saat berjualan melalui facebook. Kebanyakan ibu-ibu berjualan di pasar sebagai tempat untuk memasarkan kue. Karena menurut ibu-ibu, di pasar ramai pengunjung. Tapi ada juga yang berjualan di rumah karena alasan masih pandemi

## **KESIMPULAN**

Pertama, di masa pandemi, ibu-ibu masih mempunyai kreatifitas dalam meracik bahkan merubah isi kue dengan berbagai rasa dan membuat penampilan kue dengan kreatifitas agar dapat menarik orang untuk membeli kue mereka.

Kedua, harga per satuan kue yang di jual oleh ibu-ibu umumnya di patok 2.000 per biji. Namun ada juga ibu-ibu yang menjual dengan harga 5.000 per 3 biji kue. Penentuan harga berdasarkan harga bahan pokok, dan disesuaikan dengan harga pasaran kue pada umumnya.

Ketiga, strategi penjualan oleh ibu-ibu dengan memanfaatkan Facebook. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ibu-ibu berbeda-beda dalam berjualan untuk menarik minat konsumen di media sosial Facebook. Dengan menggunakan caption atau promo yang menarik seperti gratis biaya antar atau bonus jika membeli dalam jumlah banyak. Masing-masing ibu memiliki cara sendiri untuk mempromosikan kue mereka.

Keempat, lokasi berjualan sudah bagus yaitu di pasar, mengingat dipasar adalah tempat orang-orang berkumpul untuk mencari keperluan sehari-hari. Tapi ada juga ibu-ibu yang berjualan di rumah ataupun di ruko dekat rumah mereka dan menggunakan facebook sebagai media untuk mempromosikan

jualan mereka.

## **SARAN**

1. Saran mengenai produk untuk selalu menjaga kualitas rasa dan kebersihan saat mengolah kue agar cita rasa dari kue tetap terjaga
2. Saran untuk ibu-ibu yang berjualan kue harus lebih kreatif dalam mempromosikan produk – produk kue yang ada, seperti memberi caption/tulisan yang menarik, agar pembeli lebih tertarik untuk membeli kue.
3. Saran mengenai harga, bagi pembeli yang sudah berlangganan bisa diberikan diskon biaya kirim atau bonus kue.
4. Saran mengenai tempat, untuk ibu-ibu di kelurahan Tuminting saat berjualan difacebook harus mengetahui cara kerja facebook seperti alat bantu atau pengaturan yang ada diaplikasi facebook.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Gunawan, Imam. 2013. *Metode penelitian kualitatif : Teori Dan Praktik* Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hermawan, D. A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. P. G. Pratama, Penyunt. Malang: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*., Terjemah: Benyamin Molan , Edisi 13, Jakarta: PT. Indeks. Tjiptono.
- Poerwanto, & Sukirno, Z. L. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet. kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendi, & Sasangka, I. (2014). *Pengantar Bisnis*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.