

BAB II

GAMBARAN UMUM BITTERSWEET BY NAJLA

2.1 Sejarah Bittersweet by Najla

Sejarah bisnis Bittersweet by Najla yang dipelopori oleh Najla Bisyr memiliki perjalanan yang dimulai pada tahun 2015, sebelum memiliki usaha Bittersweet by Najla, Najla Bisyr selaku pemilik Bittersweet by Najla adalah seorang ibu rumah tangga yang lahir di Jeddah, 19 September 1985 dan berkarir di Indonesia. Berawal dari hobi yang ia miliki yaitu memasak, akhirnya Najla Bisyr terjun ke dalam bisnis *food and bakery* dengan memulai usahanya yaitu berjualan *Cinamon Roll* yang dijual ke kerabat dan tetangganya melalui sistem *Repeat Order*. Pada saat itu modal yang dimiliki Najla adalah 1 mixer dan oven. Setelah penjualan 4 bulan pertama, Najla mengambil kursus *certified baker* di Singapura dan Malaysia untuk mendapatkan ilmu lebih dalam membuat kue. Hasilnya ia tuangkan melalui ide-idenya dalam membuat kue. Lalu, terpikirkanlah suatu ide *dessert box* dan mulai ditekuni untuk membuat dan mempromosikan. Pada saat itu media sosial Instagram dan Tiktok sedang hits dikalangan masyarakat, kemudian Najla Bisyr memanfaatkan media sosial dalam promosi penjualannya. Sehingga, sekarang Bittersweet by Najla sudah tidak asing lagi di kuping masyarakat karena penjalanannya sudah tersebar di seluruh Indonesia melalui penjualan *online*-nya.

Bisnis *dessert box* yang dikenal sebagai pelopor yang memiliki inovasi bisnis olahan kue manis dalam box, yaitu Bittersweet by Najla berdiri sejak tahun 2017 telah memiliki 40 *reseller* yang berada pada berbagai kota, diantaranya Jakarta, Cilegon, Bogor, Semarang, Bandung, Surabaya, Samarinda, Banyuwangi,

Banjarmasin, Palembang dan Balikpapan. *Reseller* Bittersweet by Najla hanya memasarkan, sedangkan pembuatan kue tetap diserahkan pada *central kitchen*. Sistem *reseller* pada Bittersweet by Najla yaitu, mereka membeli ke Najla, namun pihak Bittersweet by Najla yang mendorong penjualan mereka dengan melakukan promosi di media sosial supaya *customer* di luar Jakarta dapat membeli secara pribadi ke *reseller* tersebut. Tetapi saat ini Bittersweet by Najla sudah memiliki 6 *outlet* yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia (Kalibata, Kemang, Rawamangun, Depok, Bogor, dan Sunter) dan telah memproduksi sebanyak 3000 *dessert box* setiap harinya.

Najla Bisyr mempelajari membuat *dessert box* dari ilmu gurunya yang berada di luar negeri pada saat Ia bersekolah masak. Najla Bisyr juga mendapat banyak sertifikat dan mencari tahun apa saja yang sedang menjadi tren di media sosial, sehingga nantinya tren tersebut akan dituangkan ke dalam ide bisnis miliknya. Mengingat banyaknya proses yang telah dilalui, seperti tidak berhasil ke menu ataupun keluhan *customers*. Najla tetap konsisten dalam memberikan ilmu kepada timnya untuk dapat menerima semua kritikan dan masukan dari pihak manapun, untuk terus belajar dan jangan beranggapan harus selalu menjadi terbaik dan merasa benar.

Bahan-bahan dalam membuat kue hanya memakai bahan-bahan yang berkualitas tinggi karena Najla memiliki tekad untuk membuat kue dengan rasa yang benar-benar enak dan Ia tidak akan mengganti bahan-bahan tersebut dengan kualitas yang lebih rendah. Hingga kini, Bittersweet by Najla mempunyai 40 sampai 50 menu, serta terdapat varian rasa paling favorit antara lain adalah rasa

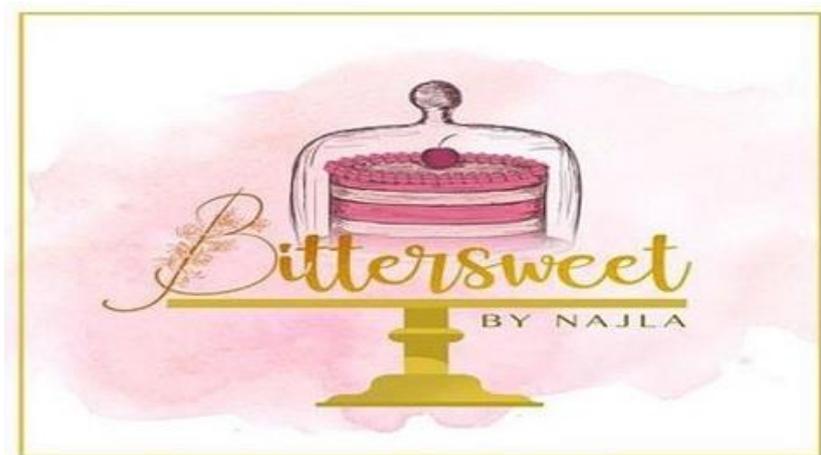
milk bath, turkish, regal dan belgium, menu dessert box pada Bittersweet by Najla dibanderol Rp 60.000-75.000.

Di Indonesia Bittersweet by Najla dijuluki menjadi pelopor nomor 1 *dessert box* di Indonesia yang berkembang pesat. Awal mula Bittersweet by Najla hanya menjual produknya melalui sistem PO (*Pre-order*) yang berhasil menjual 30 *dessert box* per hari. Dengan semakin maraknya produk Bittersweet by Najla di kalangan masyarakat khususnya kaum milenial yang menggunakan *platform* media sosial, maka saat ini Bittersweet by Najla sudah memiliki 40 *reseller* yang tersebar di berbagai kota yang ada di Indonesia dan memiliki 6 *outlet* yang berlokasi di Kalibata, Kemang, Rawamangun, Depok, Bogor, dan Sunter serta memproduksi 3000 *dessert box* setiap harinya. Namun Bittersweet by Najla tidak hanya menawarkan *dessert box* saja, melainkan menjual *cinnamon roll* dan berbagai jenis kue lain serta menjual minuman hingga makanan berat seperti pasta, dan lain-lain.

Sebelum mengalami peningkatan penjualan melalui media sosial, Bittersweet by Najla melakukan promosinya melalui bisnis rumahan, lalu mulai bekerjasama dengan *Shopeefood*, *Go-Food* dan *Grab Food*. Dilansir dari hasil wawancara *Kompas.com* Najla mengaku, transaksi produknya mengalami peningkatan secara signifikan sejak pertama kali bergabung di Shopee Indonesia, hingga tercatat peningkatan penjualannya lebih dari 50% di setiap tahunnya, hal tersebut juga dirasakan Najla bahwa dengan bergabung melalui *e-commerce* akan memberikan kontribusi besar dalam keberlangsungan bisnis para penjual dan dapat memperluas jangkauan transaksi bukan hanya di satu daerah saja melainkan ke seluruh Indonesia.

Kondisi pandemi bukan menjadi penghalang bagi Bittersweet by Najla, justru semenjak adanya pandemi Najla sang pemilik usaha yang juga menjadi ketua tim *social media* dan *content creator* di Bittersweet by Najla yang lebih mengeksplor konten di media sosial untuk mengoptimalkan marketing bisnisnya dengan semakin kreatif membuat suatu konten promosi dan mengikuti tren-tren terkini di tengah masa pandemic. Dilansir dari hasil wawancara *food.detik.com* Najla juga menyampaikan bahwa salah satu dari konten produknya yaitu menu *dessert box* Oreo Supreme pada platform media sosial *Tiktok* sangat *viral* dan ramai dibicarakan pengguna *Tiktok* bahkan hingga di *repost* oleh *Tiktok Official*. Saat itulah Bittersweet by Najla mulai menekuni promosi melalui *platform* media sosial *Instagram* dan *Tiktok*.

2.2 Logo Perusahaan



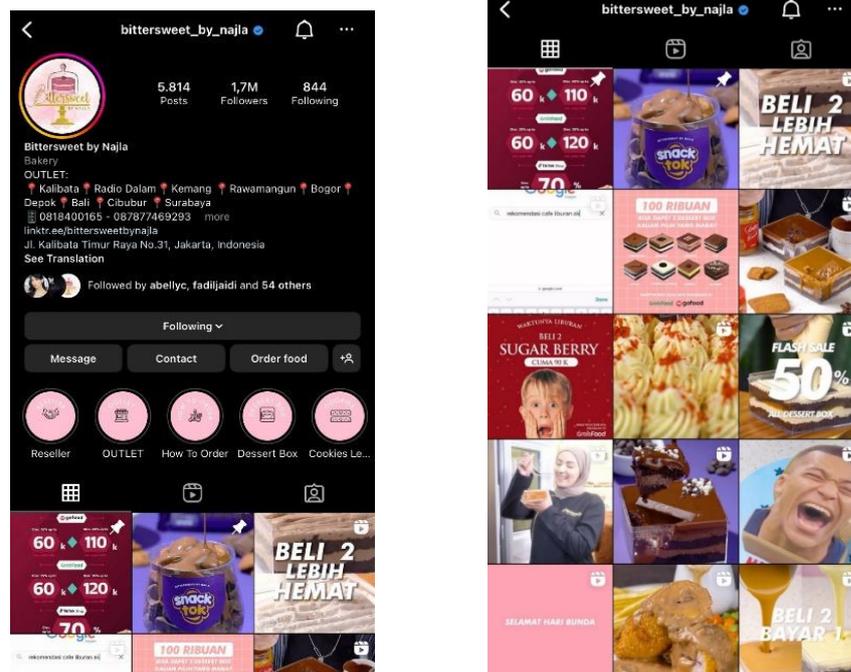
Gambar 2. 1 Logo Bittersweet by Najla

Sumber: <https://pikuuu.com/2020/01/dessert-box-no-1-dari-bittersweet-by-najla.html> diakses pada 15 Desember 2022

2.3 Marketing Bittersweet by Najla

Bittersweet by Najla menggunakan media sosial sebagai sarana marketing untuk melakukan promosi penjualan, berikut media sosial Bittersweet by Najla:

a. Instagram



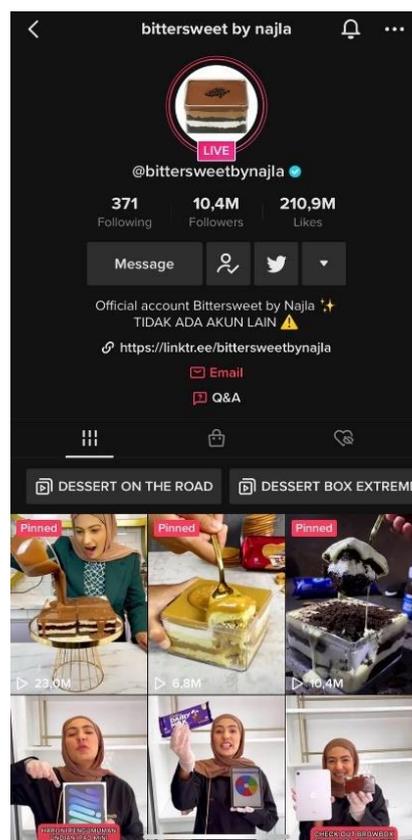
Gambar 2. 2 Media Sosial Instagram Bittersweet by Najla

Sumber: [https://instagram.com/bittersweet by najla?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/bittersweet_by_najla?igshid=YmMyMTA2M2Y=) diakses pada 27 Desember 2022

Bittersweet by Najla merupakan produk UMKM yang berhasil membangun bisnisnya melalui pemasaran produk di media sosial. Pemasaran produk Bittersweet by Najla menggunakan media sosial Instagram, terlihat akun resmi Instagram Bittersweet by Najla per Desember 2022 sudah memiliki pengikut sebesar 1.700.000 yang terlihat bahwa tingginya minat masyarakat pada Bittersweet by

Najla. Memperlihatkan bahwa untuk ukuran bisnis UMKM dengan memiliki pengikut sebanyak itu terlihat sudah besar mendapatkan banyak peluang dari konsumen pada saat memasarkan produk melalui akun resmi Instagram Bittersweet by Najla. Setelah diperhatikan dari performa Instagram Bittersweet by Najla hampir setiap hari memposting satu sampai dua konten dalam memasarkan produknya. Hal ini menunjukkan dalam mempromosikan produknya, Bittersweet by Najla sudah cukup konsisten, sehingga dapat membantu audiens mudah untuk mengingat produk dan merek Bittersweet by Najla daripada pesaing lain.

b. Tiktok

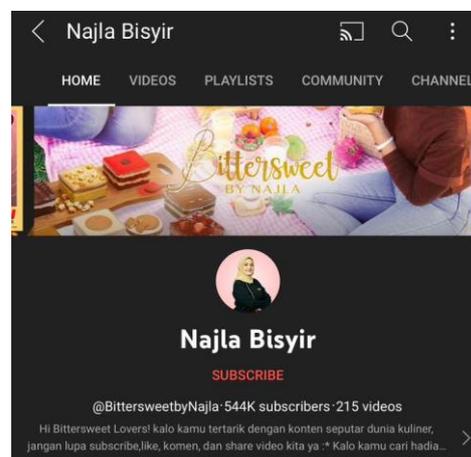


Gambar 2. 3 Media sosial Tiktok Bittersweet by Najla

Sumber: https://www.tiktok.com/@bittersweetbynajla?_t=8YWefY3z1uc&_r=1
diakses pada 27 Desember 2022

Pada akun Tiktok resmi Bittersweet by Najla per Desember 2022 memiliki jumlah pengikut sebanyak 10.400.000 dan juga memiliki banyak likes sebanyak 210.900.000, hal ini terlihat besar untuk bisnis UMKM karena telah memiliki followers dan likes sebanyak itu. Begitupula, media sosial Tiktok berdampak lebih besar menarik minat konsumen dibandingkan dengan Instagram. Pemasaran produk Bittersweet by Najla biasa dipromosikan melalui para Selebtok untuk menarik audiens. Pada akun resmi Bittersweet by Najla mereka suka melakukan siaran *live* untuk menjual produknya, hamper setiap hari mereka melakukan siaran langsung (*live*) dan biasanya penonton berjumlah 400an lebih. Hal ini juga menunjukkan bahwa Bittersweet by Najla yang termasuk dalam bisnis UMKM sudah cukup stabil dalam memasarkan dan menjual produknya di kalangan audiens pengguna Tiktok.

c. Youtube



Gambar 2. 4 Media Sosial Youtube Bittersweet by Najla

Sumber: <https://youtube.com/@BittersweetbyNajla> diakses pada 27 Desember 2022

Youtube juga menjadi salah satu media marketing Bittersweet by Najla untuk mempromosikan produknya, terlihat per Desember 2022 memiliki subscribers sebanyak 544.000 dan telah meng-*upload* 215 videos. Bittersweet by Najla juga mempromosikan dan memperkenalkan produknya bersama *influencer* seperti Mgdalenaf, Jessica Jane, Ken & Grat dan masih banyak lagi.

2.4 Produk Bittersweet by Najla

Tabel 2. 1
Produk Bittersweet by Najla

No	Nama produk	Keterangan
1.	Dessert Box	Dessert box merupakan kue manis dengan beraneka topping yang disajikan di dalam sebuah kotak plastik dengan perpaduan saus manis dengan banyak varian rasa yang di atasnya diberi topping. Bittersweet by Najla memiliki kurang lebih 17 varian rasa, dengan kisaran harga mulai dari Rp 75.000 hingga Rp 85.000 per box.
		
2.	Cinnamon Roll	Cinnamon roll merupakan jenis pastry khas Eropa dan Amerika Utara, kue yang berbentuk gulungan, kemudian setiap gulungannya diberi topping ataupun isian. Bittersweet by Najla memiliki 10 varian rasa untuk cinnamon roll.
		

3. Brow Box



Brow box merupakan fudge brownies cube dalam box dengan siraman selesai bermacam varian rasa. Bittersweet by Najla sendiri memiliki 7 varian rasa untuk brow box.

4. Snack Tok



Snack tok disajikan dalam bentuk seperti jar yang didalamnya berisi biscuit (cookies) dengan diberi limpahan saus manis. Bittersweet by Najla memiliki 9 varian rasa untuk snack tok.

5. Layer Puff



Layer puff merupakan tumpukkan puff pastry yang diberi saus manis setiap layernya dan diberi topping di atasnya. Bittersweet by Najla sendiri memiliki 6 varian rasa.

6. Main Course

Main course merupakan hidangan pokok ataupun makanan berat yang



dimiliki oleh Bittersweet by Najla sebanyak 41 menu, seperti chicken cordon bleu, mie godok, burger, nasi goreng dan sebagainya. Main course Bittersweet by Najla memiliki harga mulai dari Rp 35.000 hingga Rp 60.000.

7. Minuman



Bittersweet by Najla menjual aneka minuman juga dengan memiliki 9 varian rasa.

2.5 Lokasi Perusahaan

Bittersweet by Najla memiliki 6 outlet, berikut lokasi 6 outlet tersebut:

1. Bittersweet by Najla Rawamangun

Alamat : Jl. Balai Pustaka Raya No.8, Rawamangun, Kec.

Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus

Ibukota Jakarta 13220

2. Bittersweet by Najla Depok

Alamat : Jl. Margonda Raya No.491 Pondok Cina,
Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

3. Bittersweet by Najla Kalibata

Alamat : Jl. Kalibata Timur Raya No.31 , Kalibata, Kec.
Pancoran, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 12740

4. Bittersweet by Najla Kemang

Alamat : Jl. Kemang Selatan Raya No.14, Pejaten Bar., Ps.
Minggu, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
12730

5. Bittersweet by Najla Sunter

Alamat : Jl. Bangbarung Raya No.61

6. Bittersweet by Najla Bali

Alamat : Jl. Mahendradatta No.78C, Tegal Harum, Kec.
Denpasar Baru., Kota Denpasar, Bali 80119

2.6 Profil Responden

Pemilihan responden untuk penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Syarat bagi responden yang dapat mengisi kuesioner adalah konsumen Bittersweet by Najla, harus berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Jakarta Timur dan pernah melihat minimal 1 (satu) kali iklan promosi dan konten Bittersweet by Najla pada salah satu platform media sosial (*Instagram* atau *Tiktok*) agar memenuhi syarat untuk dapat menjawab survei. Identitas responden ini diuraikan untuk mengetahui keadaan responden di lapangan

yang sebenarnya. Responden yang dibutuhkan sebanyak 100 orang dan tersebar di beberapa wilayah di Kota Jakarta Timur.

Identitas responden penelitian ini berbeda-beda dan nantinya ditinjau dari berbagai aspek antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Instrumen penelitian yang digunakan ialah kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Bittersweet by Najla pengguna media sosial Instagram dan Tiktok, dengan pengisian kuisisioner melalui *link Google Form* di Kota Jakarta Timur.

2.6.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk melihat bagaimana pola perilaku responden dalam memilih produk elektronik Sanken. Perbedaan jenis kelamin akan mempengaruhi bagaimana kecenderungan pembeliannya. Tabel 2.2 di bawah ini menunjukkan perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25 orang	25.00
Perempuan	75 orang	75.00
Total	100 orang	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang, sebanyak 25 orang (25%) berjenis kelamin laki-laki, dan 75 orang (75%) lainnya adalah perempuan.

2.6.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Informasi mengenai responden usia berkaitan dengan pemikiran dan kedewasaan seseorang. Melalui umur ini peneliti dapat mengetahui bagaimana pemikiran dan persepsi responden mengenai Bittersweet by Najla yang berbeda beda. Tiap umur pastinya memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda. Adapun komposisi kelompok usia konsumen Bittersweet by Najla di Kota Jakarta Timur.

Tabel 2. 3 Profile Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun	4 orang	4.00
19 Tahun	11 orang	11.00
20 Tahun	13 orang	13.00
21 Tahun	46 orang	46.00
22 Tahun	14 orang	14.00
23 Tahun	6 orang	6.00
24 Tahun	1 orang	1.00
25 Tahun	4 orang	4.00
41 Tahun	1 orang	1.00
Total	100 orang	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.3 responden tersebar dari berbagai usia mulai dari 17-41 tahun. Responden didominasi konsumen dengan usia 17 tahun sebanyak 4 orang (4%), konsumen usia 19 tahun sebanyak 11 orang (11%) dan usia 20 tahun ada 13 orang (13%). Disisi lain sebanyak 46 orang (46%) berusia 21 tahun, lalu sebanyak 14 orang (14%) berusia 22 tahun, sebanyak 6 orang (6%) berusia 23 tahun, adapun 1 orang (1%) yang berusia 24 tahun dan 4 orang (4%) berusia 25 tahun. Adapun

responden yang berusia 41 tahun sebanyak 1 orang (1%). Maka dapat diketahui bahwa konsumen Bittersweet by Najla Kota Jakarta Timur ini mayoritas berusia 21 tahun.

2.6.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan per bulan

Mengetahui pekerjaan dan pendapatan responden pada penelitian ini membantu untuk melihat bagaimana gaya hidup dan kehidupan sosial seseorang. Pekerjaan dapat mempengaruhi preferensi produk apa yang tepat bagi mereka sebelum membeli. Sedangkan pendapatan tiap bulan dimanfaatkan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dan kemampuan membeli produk Bittersweet by Najla. Maka dengan ini disajikan Tabel 2.4 mengenai pekerjaan dari konsumen Bittersweet by Najla.

Tabel 2. 4 Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan per bulan

		Jenis Pekerjaan *Pendapatan Crosstabulation				Total	Persentase
		Pendapatan					
		<Rp 1 Juta	Rp 1 Juta- <Rp 2 Juta	Rp 2 Juta- Rp 3 Juta	>Rp 3 Juta		
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	40	28	11	9	88	88.00
	PNS/TNI/POLRI	0	0	0	1	1	1.00
	Karyawan Swasta	0	0	0	7	7	7.00
	Ibu Rumah Tangga	0	0	0	1	1	1.00
	Lainnya	0	2	0	1	3	3.00
Total		40	30	11	19	100	100.00
Persentase		40.00	30.00	11.00	19.00	100.00	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada Tabel 2.4 dari 100 responden didominasi oleh seorang pelajar/mahasiswa dengan persentase 88% dan paling banyak memiliki pendapatan <Rp 1.000.000 yang mana menunjukkan pendapatannya masih didapatkan dari orang tua. Banyaknya pelajar/mahasiswa yang menjadi responden dikarenakan dikalangan mereka dalam penyebaran informasi di media sosial sangatlah cepat tersampaikan dan rasa penasaran yang mereka miliki cukup tinggi, sehingga produk Bittersweet by Najla menjadi salah satu yang menjadi pilihan mereka yang cenderung ingin mencoba sesuatu yang baru serta sedang banyak dibicarakan di kalangan mereka dan cocok dengan penghasilan mereka. Mayoritas kedua yaitu karyawan swasta dengan persentase 7% dengan paling berpenghasilan >Rp 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa produk Bittersweet by Najla menjadi salah satu kebutuhan primer mereka dan dari segi harga cocok untuk responden dengan penghasilan tersebut. Kemudian untuk pekerja PNS/TNI/POLRI dengan persentase 1% dan berpenghasilan >Rp 3.000.000 untuk produk Bittersweet by Najla cocok dengan penghasilan mereka. Terdapat pekerjaan lainnya dengan total 3% dari 100 responden, dengan berpenghasilan Rp 1 Juta- <Rp 2 Juta sebanyak 2 orang dan berpenghasilan >Rp 3 Juta sebanyak 1 orang.

2.6.4 Profil Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Bittersweet by Najla pada saat Sedang Viral di Media Sosial

Konsumen cenderung menyukai produk yang sedang viral di media sosial supaya terlihat tidak tertinggal oleh trend masa kini. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa masih ada konsumen yang justru tidak membeli Bittersweet

by Najla walaupun sedang viral di media sosial. Maka dengan ini disajikan tabel

2.4 mengenai pekerjaan dari konsumen Bittersweet by Najla:

Tabel 2. 5 Profile Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Bittersweet by Najla pada saat Sedang Viral di Media Sosial

Keterangan Pernah Membeli	Jumlah	Persentase
Ya	91	91.00
Tidak	9	9.00
Jumlah	100	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.5 terdapat sebanyak 91 orang yang menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk Bittersweet by Najla pada saat sedang viral di media sosial. Namun, masih juga terdapat sebanyak 9 orang yang memilih tidak pernah membeli produk Bittersweet by Najla pada saat sedang viral di media sosial. Hal ini dapat dikatakan bahwa Bittersweet by Najla sudah mampu menarik perhatian konsumen dengan adanya strategi *viral marketing*, audiens banyak yang membeli produk Bittersweet by Najla pada saat sedang menjadi perbincangan banyak orang di media sosial. Tetapi, memang masih terdapat konsumen yang tidak membeli pada saat sedang viral di media sosial dikarenakan tidak semua konsumen dapat langsung tertarik terhadap produk, melainkan konsumen harus mengetahui betul mengenai produk tersebut dan apa yang menjadi kebutuhan mereka pada saat itu.