

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU UMKM “KRIKEN” DALAM UPAYA MEMBANTU PEREKONOMIAN MASYARAKAT ERA PANDEMI COVID-19

Rafiqah Yusna Siregar

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Dharmawangsa, Indonesia

[rafiqahyusna@gmail.com](mailto:rafiqahyusna@gmail.com)

**RINGKASAN** - Tujuan penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran pelaku UMKM “Kriken” dalam upaya membantu perekonomian masyarakat era pandemi Covid-19. Metode penelitian berupa kualitatif interpretif dengan desain studi kasus. Subjek penelitiannya adalah pemilik UMKM “Kriken” dan *Reseller* sebagai triangulasi sumber. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi non-partisipan dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan menerapkan model Miles dan Huberman yaitu reduksi, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran UMKM “Kriken” dilakukan melalui tujuh tahap, seperti penentuan target audiens, yaitu menjadikan target sebagai *Reseller* baik kalangan mahasiswa, ibu rumah tangga dan pelaku UMKM lainnya yang mengalami penurunan omset usaha; tujuan komunikasi ditentukan melalui penilaian konsumen sebagai evaluasi produksi; pesan yang disampaikan berupa kesan baik konsumen, keunggulan produk, keuntungan yang ditawarkan, kegiatan promosi dan hasil implementasi evaluasi; saluran komunikasi secara *direct* dan *indirect sales*; total anggaran promosi yaitu menerapkan metode sesuai kemampuan, dimana adanya kebebasan bagi *Reseller* terhadap jumlah pesanan produk; membuat keputusan atas bauran promosi dilakukan dengan menerapkan metode “titip tukar” antar UMKM; dan mengukur hasil promosi dilihat dari bertambahnya jumlah *Reseller*. Keseluruhan tahap dilakukan dengan tujuan tidak hanya berorientasi pada peningkatan profit, tetapi menjalankan aksi sosial sebagai UMKM Wirausaha Sosial.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM, Kriken, Medan.

### PENDAHULUAN

Sejak muncul kasus Covid-19 pada awal bulan Maret 2020 di Indonesia, pemerintah mulai mengambil kebijakan tegas dalam memutus mata rantai penyebaran virus. Salah satu kebijakan pemerintah Indonesia adalah membatasi kegiatan masyarakat dalam skala besar agar mengurangi aktivitas yang dapat menimbulkan kerumunan, seperti Work from Home (WFH). Selain itu, area publik seperti pusat perbelanjaan, sekolah, perkantoran, rumah ibadah, restoran, tempat hiburan dan lain sebagainya juga tidak luput dari pembatasan skala besar. Sehingga, berdampak pada penurunan produktivitas dan pendapatan dari pihak perusahaan yang berujung pada pengurangan jumlah karyawan. Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) menyebut bahwa sebanyak 29,4 juta jiwa terkena imbas dari pandemi Covid-19. Jumlah ini termasuk penduduk yang mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), dirumahkan bahkan pengurangan jam kerja

dan upah (<https://www.tribunnews.com/Bisnis/2021/03/27/Kemnaker-294-Juta-Pekerja-Terdampak-Pandemi-Covid-19-Di-Phk-Hingga-Dirumahkan>, 2021).

Problematika sejumlah orang yang mengalami PHK atau pengurangan jam dan upah kerja, menuntut mereka harus bekerja keras dan kreatif demi mendapatkan pendapatan tambahan untuk kebutuhan sehari-hari. Tidak sedikit dari korban PHK yang beralih profesi dengan memulai bisnis sendiri. Penelitian (Ristiani, 2017), memberikan penjelasan tentang peningkatan mobilitas sosial buruh setelah PHK dengan mencari pekerjaan dan penghasilan baru melalui upaya membuka usaha sendiri agar kebutuhan sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan dapat terpenuhi. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa membangun usaha sendiri tentunya membutuhkan persiapan yang baik dimulai dari dana, keterampilan, kreativitas dan pengetahuan. Sehingga, usaha yang akan dibangun dapat bersaing dengan beberapa badan usaha yang telah lama berdiri.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) secara sederhana diartikan sebagai suatu usaha produksi milik seseorang atau lembaga. Sedangkan, menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 secara lebih rinci menjelaskan bahwa UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh seseorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki pihak lain (Hamdani, 2020). Salah satu kegiatan ekonomi yang dapat dikembangkan dan digerakkan melalui UMKM adalah sumber daya manusia. Seperti yang dikatakan Richardson (dalam Alansori dan Erna Listyaningsih, 2020), UMKM menjadi bagian penting dalam upaya pengembangan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan. Sehingga, UMKM dianggap mampu dalam mengatasi berbagai permasalahan ekonomi seseorang atau kelompok bahkan negara.

Individu atau lembaga yang mendirikan UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang baik dalam mengkomunikasikan kepada masyarakat luas akan keunggulan kualitas produk yang diperjual-belikan. Strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai cara produsen mempromosikan produknya kepada calon konsumen dengan berbagai penyesuaian, seperti penggunaan bahasa yang baik dan mudah dimengerti agar meninggalkan kesan baik di benak calon konsumen. Selain itu, produsen perlu memperhatikan etika berbicara yang dapat

diterima dan pemilihan bahasa non-verbal yang tidak asing oleh calon konsumen (Panuju, 2019). Strategi sederhana tersebut sangat penting bagi produsen jika mereka ingin meraih promosi yang sukses. Oleh karena itu, komunikasi sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran agar dapat mengetahui apakah pesan tersampaikan dengan baik kepada khalayak meskipun produk yang ditawarkan cukup sederhana.

“Kriken” atau Kripik Kentang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi makanan rumahan di kota Medan. Kriken berdiri sejak tahun 2017 dan didirikan oleh seorang mantan karyawan bank swasta yang memutuskan mengundurkan diri (*resign*). Pendiri UMKM tersebut terinspirasi dari keahlian dalam membuat kripik kentang yang menjadi makanan tambahan sehari-hari untuk keluarganya. Sehingga, ia termotivasi untuk menjual produk tersebut tanpa strategi komunikasi pemasaran yang tidak maksimal pada awal proses pemasaran. Pemilik UMKM hanya menjual produk melalui sistem *Pre Order* (PO) melalui *broadcast message* di aplikasi *instant messenger* Whatsapp dan menawarkan pada kerabat dekat.

Seiring dengan perkembangan jaman, kehadiran digitalisasi sebagai bagian dari globalisasi tidak dapat dihindari oleh manusia. Seperangkat alat digital yang tekoneksi jaringan internet dianggap mampu mempermudah segala aktivitas, salah satunya adalah pemasaran produk dan jasa. Kegiatan jual beli diantara produsen dan konsumen dengan menggunakan alat-alat digital yang terkoneksi internet kini menjadi strategi pemasaran yang sangat penting dilakukan demi menjangkau khalayak secara lebih luas dan meningkatkan profit. Selain itu, melalui digitalisasi membuat produsen dapat berkreasi dalam menciptakan konten yang menarik demi menarik perhatian calon konsumen dan meraih penjualan yang tinggi.

Hasil observasi pertama terhadap UMKM Kriken adalah saat ini pemilik usaha sangat memanfaatkan digitalisasi internet untuk kegiatan promosi. Melalui media sosial Instagram UMKM Kriken yaitu @kunyahanmedan dan @krikenmedan, peneliti melihat bahwa pemilik sering mengunggah kegiatan promosi, kegiatan di berbagai *event* seperti bazaar dan pameran, seminar, pelatihan UMKM baik kota Medan maupun provinsi Sumatera Utara serta bagaimana proses produksi mereka. Adapun konten yang dimuat di dalam

unggahan tersebut juga beragam dengan memanfaatkan aplikasi desain dan video editor yang mendukung. Tidak hanya media sosial dan *instant messenger*, pemilik juga memanfaatkan berbagai market place seperti Shopee, Tokopedia dan Blibli untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Hasil observasi kedua yaitu pemilik UMKM Kriken sejak masa pandemi Covid-19 sempat mengalami penurunan penjualan, sehingga menuntutnya untuk berpikir bagaimana meningkatkan kembali profit penjualannya seperti semula.

Hubungan antara komunikasi dan pemasaran nyatanya tidak dapat dipisahkan. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan diantara individu atau kelompok. Pemasaran di dalam ranah ilmu komunikasi dipandang sebagai proses yang kompleks, dimana terdapat bentuk komunikasi yang lebih rumit dan akan mendorong proses penyampaian pesan melalui berbagai ketepatan dan kematangan strategi serta perencanaan (Firmansyah, 2020). Oleh karena itu, pemilihan strategi di dalam pemasaran dipandang sebagai langkah krusial yang membutuhkan kehati-hatian penanganan dalam perencanaan komunikasi. Sehingga, berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran UMKKM Kriken dalam upaya membantu perekonomian masyarakat di era pandemi Covid-19. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah bahan bacaan tentang strategi komunikasi pemasaran bagi UMKM lain dan peneliti lainnya.

## **KAJIAN TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan antara komunikator kepada komunikan baik berupa individu maupun kelompok. Pemasaran yaitu serangkaian kegiatan perusahaan atau organisasi dalam mentransfer informasi terkait produk dan jasa kepada calon konsumennya. Pemasaran banyak melibatkan kegiatan komunikasi, sehingga jika kedua pengertian tersebut digabungkan maka akan menjadi sebuah kegiatan penggabungan semua unsur dalam pembaruan merk. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memfasilitasi terjadinya pertukaran transaksi informasi dan menciptakan suatu arti yang kemudian disebarluaskan kepada khalayak (Shimp, 2013). Tiga alasan tentang pentingnya komunikasi pemasaran dilakukan adalah pertama untuk

menyebarkan informatif; kedua, memengaruhi khalayak dalam melakukan pembelian; dan ketiga, mengingatkan mereka untuk membeli kembali. Adapun dampak dari komunikasi pemasaran dijabarkan ke dalam tiga hal, diantaranya (Prasetyo, 2018):

- a. Efek Kognitif, yaitu informasi yang dibentuk karena adanya kesadaran.
- b. Efek Afektif, yaitu adanya pengaruh untuk melakukan sesuatu yang sesuai harapan dari reaksi pembelian.
- c. Efek Konatif, yaitu adanya harapan kepada khalayak untuk membeli ulang karena perilaku yang terbentuk merupakan hasil dari pola khalayak yang berubah mengikuti perilaku berikutnya.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibentuk untuk mengubah perilaku manusia berskala besar melalui transfer berbagai ide baru. Strategi komunikasi dipandang sebagai kombinasi terbaik dari seluruh elemen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, komunikan, saluran sampai efek yang dibentuk demi mencapai tujuan optimal (Cangara, 2013). Berikut ini merupakan beberapa tahapan yang harus dilakukan pemilik usaha dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran efektif, diantaranya (Hermawan, 2021):

- a. Penentuan Target Audiens, yaitu khalayak yang berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu atau umum.
- b. Penentuan Tujuan Komunikasi, setelah penetapan calon konsumen maka langkah selanjutnya adalah memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak.
- c. Perancangan Pesan, pesan secara ideal harus bersifat mampu menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan aksi (*action*).
- d. Pemilihan Saluran Komunikasi, terdapat dua jenis saluran komunikasi yaitu komunikasi personal yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung; dan komunikasi non-personal yaitu penyampaian pesan melalui media.

- e. Penentuan Anggaran Total Anggaran Promosi, setidaknya dalam hal ini ada empat metode utama seperti metode sesuai kemampuan, persentase penjualan, keseimbangan persaingan dan tujuan serta tugas.
- f. Pengambilan Keputusan Atas Bauran Promosi, terdapat lima alat dimana produsen harus mendistribusikan total anggaran promosinya yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.
- g. Pengumpulan *Feedback*, hal ini berupa bertanya kepada calon konsumen apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang disampaikan, seberapa sering mereka melihat pesan, apa saja hal yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan dan sikap baik sebelum maupun setelahnya tentang produk atau jasa produsen.

### **Usaha Mikro, Kecil, Menengah**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) secara sederhana diartikan sebagai suatu usaha produksi milik seseorang atau lembaga. Sedangkan, menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 secara lebih rinci menjelaskan bahwa usaha, mikro, kecil dan menengah sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh seseorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki (Hamdani, 2020). Salah satu kegiatan ekonomi yang dapat dikembangkan dan digerakkan melalui UMKM adalah sumber daya manusia. Hal itu dikarenakan seperti yang dikatakan Richardson (dalam Alansori dan Erna Listyaningsih, 2020), UMKM menjadi bagian penting dalam upaya pengembangan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan. Sehingga, UMKM dianggap mampu dalam mengatasi berbagai permasalahan ekonomi seseorang atau kelompok bahkan negara.

### **Penelitian Sejenis Terdahulu**

Adapun penelitian sejenis terdahulu yang menjadi rujukan di dalam penelitian ini untuk mendapatkan sebuah kebaruan (*novelty*) tentang strategi komunikasi pemasaran didahului oleh penelitian pertama yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Para Era New

Normal.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM dalam menyikapi era New Normal menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan fokus kepada penggunaan *platform* digital dan strategi *softselling*, tanpa meninggalkan cara konvensional (Rulandari, 2020). Penelitian kedua berjudul “Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi,” dimana menjelaskan bahwa *branding* produk dan membangun *brand awareness* dapat dilakukan untuk peningkatan eksistensi, pengembangan dan promosi produk (Oktaviani dkk, 2018). Penelitian ketiga dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Hary Tanoesoedibjo,” yang memaparkan program strategi komunikasi politik melalui program UMKM didasarkan pada dua hal yaitu sosialisasi dan aktualisasi (Hastomo dan Muhammad Aras, 2017).

Perbedaan ketiga penelitian sejenis terdahulu di atas dengan penelitian ini terletak pada topik dan kasusnya. Ketiga penelitian berfokus pada topik strategi komunikasi UMKM dengan ranah digitalisasi dan politik. Sedangkan, pada penelitian ini berfokus pada ranah sosial UMKM dalam membantu sesama masyarakat di masa pandemi Covid dengan turut serta memanfaatkan digitalisasi. Oleh karena itu, kerangka pemikiran di dalam penelitian ini diuraikan ke dalam bagan berikut.

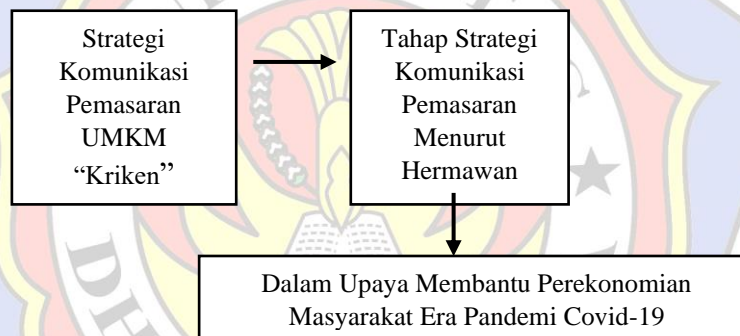
Strategi Komunikasi Pemasaran						
Penentuan Target Audience	Penentuan Tujuan Komunikasi	Perancangan Pesan	Pemilihan Saluran Komunikasi	Penentuan Anggaran Total Anggaran Promosi	Pengambilan Keputusan Atas Bauran Promosi	Pengumpulan Feedback
Pada saat pandemi Covid-19 UMKM “Kriken” mulai berfokus pada kriteria calon konsumen yang	Penilaian konsumen menjadi hal sangat penting bagi UMKM “Kriken” sebagai evaluasi produksi mereka.	Respon dan kesan baik konsumen, keunggulan produk, keuntungan bagi calon konsumen, kegiatan promosi dan hasil implementa	<i>Direct Sales</i> ( <i>event</i> seperti pameran, bazaar dan seminar serta pembeli dapat mengambil langsung ke workshop UMKM “Kriken.”	Metode sesuai kemampuan, dimana UMKM “Kriken” kebebasan para <i>Reseller</i> untuk membeli produk	Menerapkan strategi promosi dengan metode “titip dan tukar” dengan UMKM lainnya.	Melihat bertambahnya <i>Reseller</i> yang bergabung dan dari <i>Reseller</i> tersebut menghasilkan lebih banyak

membutuhk an pemasukan tambahan demi memenuhi kebutuhan hidup.		si evaluasi	<i>Indirect Sales</i> (melalui media sosial, <i>instant messenger</i> dan <i>ecommerce</i> )	sesuai dengan jumlah pemesanan yang mereka dapatkan dari calon konsumen mereka.		konsumen.
---	--	-------------	---	--	--	-----------

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Kategorisasi Temuan Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Strategi komunikasi pemasaran adalah sarana pemberian informasi, pembujukan dan mengingatkan konsumen oleh pemilik usaha baik secara langsung maupun tidak tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran melalui berbagai strategi membuat pemilik usaha dapat membangun hubungan dengan calon konsumen. Sebab, calon konsumen dapat mengetahui motif mereka dalam menggunakan produk dan jasa. Beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pemilik usaha UMKM “Kriken” di era pandemi Covid-19 tidak hanya berfokus untuk meningkatkan profit, tetapi juga mempersuasi pihak lain seperti mahasiswa, ibu rumah tangga dan pemilik UMKM lainnya yang terkena dampak penurunan penjualan dan membutuhkan biaya tambahan untuk kebutuhan hidup. Melalui kategorisasi temuan yang tertera pada



tabel sebelumnya, maka temuan-temuan peneliti tersebut akan dianalisis mengikuti alur bagan pada gambar 1 di atas.

Tahap strategi komunikasi pemasaran pertama adalah menentukan target audiens. Pada awal pemasaran produk kripik kentang oleh UMKM “Kriken” tidak menentukan kriteria spesifik dalam menawarkan produk mereka. Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan usaha UMKM “Kriken” memilih target pasar yang berpeluang besar untuk kesuksesan usaha. Hingga saat ini, UMKM “Kriken” mempunyai beberapa target pasar, yaitu hotel, biro jasa perjalanan, pelanggan loyal, mahasiswa, ibu rumah tangga, *market place* dan sosial media. Namun, sejak masa pandemi Covid-19 UMKM “Kriken” juga berfokus pada pihak-pihak yang terkena dampak dari pandemi seperti mahasiswa dan ibu rumah tangga yang membutuhkan biaya tambahan untuk kehidupan dan UMKM lainnya yang ingin meningkatkan profit penjualan mereka.

Kehadiran UMKM “Kriken” baik secara langsung maupun tidak turut membantu dan memberikan kontribusi dalam menjaga kesejahteraan ekonomi untuk masyarakat sekitar. Menurut informan salah satu kontribusi terhadap perekonomian yang mereka lakukan adalah membuka jaringan *Reseller* sebanyak-banyaknya dengan sistem *profit sharing*. *Profit sharing* atau bagi laba adalah proses pembagian hasil yang dikalkulasikan dari pendapatan setelah dikurangi biaya pengelolaan dana (Hardiwinoto, 2011). Pada sistem *profit sharing* tersebut, pemilik usaha memberikan harga modal kepada *Reseller* untuk kemudian mereka menaikkan harganya kembali kepada calon konsumennya masing-masing.

Menurut informan saat ini UMKM “Kriken” memiliki *Reseller* yang tersebar ke beberapa kota di Indonesia, seperti Sumatera Utara (35 orang), Aceh (5 orang), Palembang (1 orang), Jambi (1 orang), Bekasi (2 orang), DKI Jakarta (3 orang), Lombok (1 orang) dan Bandung (1 orang). Informan juga mengatakan bahwa pertumbuhan jumlah *Reseller* berasal dari para *Reseller* itu sendiri, dimana hal tersebut dianggap dapat meningkatkan profit tidak hanya bagi pemilik usaha tetapi juga perekonomian para *Reseller*.

Karakteristik yang dimiliki konsumen sebagai individu maupun kelompok dimana idealnya aktivitas mereka selalu berkaitan dengan membeli, menggunakan dan membuang barang atau jasa yang menjadi faktor dasar dalam melakukan

tindakan konsumtif (Sudirman dkk, 2020). Namun, dalam penelitian ini menunjukkan hal yang bertolak belakang, dimana perilaku konsumen UMKM “Kriken” tidak membeli atau menggunakan produk dengan tujuan untuk menggunakan atau menghabiskan yang sifatnya konsumtif, melainkan untuk dijual kembali kepada calon konsumennya. Oleh karena itu, keuntungan penjualan dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari terutama di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian juga diperkuat dengan informasi yang diberikan oleh seorang mahasiswa yang menjadi *reseller* dari UMKM “Kriken,” bahwa keuntungan dari penjualan produk kripik kentang dapat membantunya dalam menambah uang saku sehari-hari dan meringankan beban orangtua.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dan penggunaan produk konsumen adalah faktor pribadi. Adapun hal-hal yang mencakup faktor pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi serta kepribadian dan konsep diri konsumen (Kotler, 2016). Menurut hasil penelitian ini faktor yang sesuai diantara ketiga faktor sebelumnya adalah faktor pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan ekonomi juga sangat memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka pakai.

Target khalayak yang dipilih oleh pemilik UMKM “Kriken” sangat sesuai dengan kondisi perekonomian mereka pada masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup tidak selalu didapatkan melalui produk yang dibeli dan digunakan sendiri. Tetapi, memenuhi kebutuhan hidup dapat dilakukan melalui pembelian suatu produk untuk dijual kembali kepada calon konsumen lainnya. Sehingga, memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup dengan cara menjual kembali produk yang telah dibeli dapat menambah penjelasan tentang perilaku konsumen berdasarkan faktor pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Tahap kedua di dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan komunikasi. Setelah UMKM “Kriken” menentukan target khalayaknya, maka pemilik usaha berusaha mendapatkan respon dan kesan baik dari para konsumen. Sehingga, penilaian atau testimoni para konsumen menjadi hal yang sangat penting sebagai bagian dari evaluasi produksi pemilik usaha.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan melalui triangulasi sumber yaitu dua orang *Reseller* UMKM “Kriken” yang berlatar belakang mahasiswa dan ibu rumah tangga, mereka menilai bahwa produk kripik kentang “Kriken” sangat disukai oleh seluruh demografi masyarakat. Meskipun, menurut mereka terkadang pemilik usaha tidak cepat dalam merespon pesan yang para *Reseller* sampaikan terkait dengan kegiatan penjualan. Namun, pemilik usaha menjelaskan bahwa tidak cepatnya ia dalam merespon pesan dikarenakan sering mengikuti kegiatan atau *event* seperti seminar, bazaar atau pameran yang menyebabkannya tidak selalu memeriksa setiap pesan yang masuk melalui *instant messenger* WhatsApp. Selain itu, pemilik usaha juga mengatakan bahwa mereka pernah menerima komplain terhadap kemasan yang rusak pada saat proses pengiriman keluar kota. Sehingga, berbagai umpan balik atau *feedback* yang konsumen berikan membuat pemilik usaha untuk rutin melakukan evaluasi demi memperbaiki performa promosi.

Suatu penelitian menjelaskan bahwa umpan balik atau *feedback* dapat konsumen manfaatkan untuk menjelaskan proses kecocokan strategi komunikasi yang sudah direncanakan sebelumnya (Zein, 2022). Sedangkan, melalui penelitian ini menjelaskan bahwa umpan balik atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen dijadikan sebagai sarana evaluasi, dimana dari implementasi evaluasi terhadap produk dijadikan sebagai pesan yang disampaikan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Oleh karena itu, berdasarkan kedua penelitian maka evaluasi dapat dijadikan sebagai bagian dari tahap tujuan komunikasi dalam strategi pemasaran. Sebab, melalui strategi seperti ini membuat pemilik usaha lebih dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen agar tetap menumbuhkan citra positif terhadap produk.

Tahap ketiga strategi komunikasi pemasaran adalah perancangan pesan. Sulaksana (dalam Tjahyono, 2014) mengatakan bahwa perancangan pesan akan efektif apabila di dalamnya terdapat isi, struktur, format dan sumber pesan. Sebagai seorang komunikator yang baik, pemilik UMKM “Kriken” harus mampu membentuk pesan yang menarik sehingga mendapatkan simpati dari calon konsumen yang pada akhirnya menciptakan sebuah tindakan atau aksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan yang dibentuk oleh pemilik usaha melalui keunggulan produk di setiap kegiatan promosi, sehingga menumbuhkan *brand awareness* di benak konsumen. Hal itu dibuktikan dengan pendapat *Reseller* yang sebagai triangulasi sumber di dalam penelitian ini, mereka mengatakan bahwa keunggulan produk kripik kentang UMKM “Kriken” tidak menggunakan bahan pengawet dan minyak berlebih sehingga dapat dinikmati tanpa ada rasa takut akan dampak buruk bagi kesehatan. Pemilik usaha juga menambahkan bahwa produknya sudah memiliki legalitas seperti Halal MUI dan BPOM yang dianggap dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk ini.

Suatu penelitian menghasilkan temuan berupa terdapat struktur pesan di dalam pemasaran Brodo yang meliputi *captions*, format pesan dan sifat pesan (Setiawati, 2019). Sedangkan, di dalam penelitian ini struktur dan format pesan yang dibentuk melalui format hasil editan video dan foto, dimana *captions* yang digunakan bersifat mempersuasi, membuat penasaran dan bahasa yang digunakan cenderung menggunakan bahasa atau frasa kota Medan seperti “gak percaya kelen kalo kriken ini mantap kali.” Alasan pemilik usaha menggunakan bahasa atau frasa kota Medan karena dilandaskan oleh beberapa alasan seperti mengenalkan bahwa produk berasal dari kota Medan dan apabila produk semakin dikenal luas hingga mancanegara maka hal itu juga dianggap sebagai peran kontribusi dalam memajukan daerah melalui kegiatan UMKM. Hal itu juga dibuktikan dengan pernyataan pemilik usaha bahwa mereka sudah melakukan impor ke beberapa negara seperti Malaysia dan Singapura. Sisi menarik lainnya dari kegiatan promosi UMKM “Kriken” adalah salah satu pengiriman produk keluar negeri berasal dari pembelian para *Reseller* mereka, sehingga kegiatan seperti ini turut menjadi bagian perencanaan pesan agar menarik minat calon konsumen berskala besar yang berakhir pada tindakan membeli dan bergabung menjadi *Reseller*.

Tahap selanjutnya adalah menentukan anggaran promosi, dimana penelitian oleh (Tjahyono, 2014) memaparkan bahwa anggaran promosi yang ditetapkan oleh suatu *event* seperti Earth Hour sekitar 100 juta rupiah dan penyelenggara menerapkan metode kemampuan perusahaan (*affordable method*). Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, UMKM “Kriken” juga menerapkan

metode kemampuan perusahaan dimana pemilik hanya memanfaatkan media sosial dan berbagai *market place* untuk mempromosikan produknya, sehingga UMKM “Kriken” tidak mengeluarkan biaya yang besar seperti *event* Earth Hour, karena hanya perlu menggunakan kuota internet. Selain itu, pemilik UMKM “Kriken” menerapkan metode tanpa modal bagi *Reseller* yang ingin bergabung. Artinya, calon *Reseller* diberikan kebebasan untuk membeli produk sesuai dengan jumlah pemesanan yang mereka dapatkan dari calon konsumen mereka. Hal itu bertujuan agar membantu para *Reseller* yang mengalami kekurangan modal tanpa harus takut produk yang dipromosikan tidak laku di pasaran.

Tahap berikutnya adalah menentukan keputusan atas bauran promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain melakukan promosi melalui situs dalam jaringan (online), strategi pemasaran UMKM “Kriken” juga menerapkan strategi promosi dengan metode “titip dan tukar” dengan UMKM lainnya. Artinya, antar sesama UMKM dapat saling mempromosikan produk mereka dan hal ini termasuk dalam orientasi UMKM “Kriken” dalam membantu sesama masyarakat yang terkena dampak pandemi Covid-19. Hal itu dibuktikan dengan informasi dari salah satu UMKM yang mengatakan bahwa keuntungan mereka menurun pada masa pandemi Covid-19 dan menganggap bahwa metode “titip dan tukar” dapat membantu proses pemasaran mereka. Mereka menganggap bahwa UMKM “Kriken” merupakan usaha yang *brand awareness* nya sudah tumbuh di benak khalayak, sehingga selain produk unggulan UMKM “Kriken” akan tetap menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, metode “titip dan tukar” dapat menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya.

Tahap akhir dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM “Kriken” adalah mengukur hasil promosi. Setelah melewati beberapa tahap dalam strategi komunikasi pemasaran, produsen harus mengukur dampak penjualan kepada masyarakat (Hermawan, 2021). Hal tersebut bertujuan untuk bertanya kepada khalayak sasaran apakah *brand awareness* terhadap produk UMKM “Kriken” benar-benar tumbuh di benak mereka. Penelitian oleh (Tjahyono, 2014) memaparkan hasil bahwa *Marketing Communication* Grand City Mall tidak melakukan riset secara terstruktur dalam mengukur dampak audiens terhadap

promosi yang dilakukan, sehingga mereka melakukannya hanya dengan cara mengamati total *traffic* pengunjung yang datang. Tidak terlalu berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini juga memberikan hasil dimana UMKM “Kriken” mengukur hasil promosi dalam orientasi usaha mereka dengan melihat bertambahnya *reseller* yang bergabung dan dari *reseller* tersebut menghasilkan banyak konsumen, sehingga penjualan meningkat dan *reseller* dapat terbantu dalam perekonomiannya.

Keseluruhan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM “Kriken” bertujuan untuk turut serta dalam membantu perekonomian sesama masyarakat di masa pandemi Covid-19. Seluruh isi pesan yang terbentuk juga bertujuan untuk mempersuasi target sasaran mereka untuk bergabung menjadi *Reseller* yang selama ini menjadi bagian dari kegiatan promosi mereka dan membantu taraf perekonomian. Hal itu sejalan dengan visi UMKM “Kriken” membuka jaringan pasar bisnis produk seluas-luas untuk bisa berkontribusi dan berbagai dalam berbagai bidang. Pada bidang ekonomi, pemilik memiliki misi untuk dapat memberikan kontribusi dalam mensejahterakan ekomosi masyarakat sekitar. Sehingga, sebagai kata kunci pencapaian target produksi dan pemasaran menjadi penting guna terealisasinya misi tersebut secara konsisten.

Peneliti memiliki interpretasi bahwa UMKM yang bergerak pada bidang pelayanan produk makan juga dapat menjalankan misi sosial dalam program berbagi. Sehingga, pemilik UMKM “Kriken” juga dapat dikatakan sebagai wirausaha sosial. Beberapa hal yang menjadi acuan seorang wirausaha sosial adalah memanfaatkan prinsip bisnis untuk mengatasi masalah sosial dan menganggapnya sebagai peluang (Haryanti, 2016). Apabila mengacu pada pernyataan tersebut, UMKM “Kriken” melalui strategi komunikasi pemasarannya turut melakukan misi sosial layaknya seorang wirausaha sosial dengan melakukan pemberdayaan sumber daya manusia, pengaplikasian prinsip bisnis yang *win win solution* dengan konsumen serta melihat dampak sosial yang dirasakan oleh para *Reseller*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap topik ini maka peneliti mengkonsepkan sebuah strategi komunikasi pemasaran dari latar belakang UMKM menjadi UMKM Wirausaha Sosial. UMKM Pendekatan Wirausaha Sosial ini dilakukan dengan pendekatan mempersuasi dan merangkul

para pihak untuk tidak malu memulai suatu usaha dan konsisten dalam mengembangkannya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretif dengan desain penelitian studi kasus. Kualitatif interpretif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menganalisis tentang pembentukan realitas sosial dan asumsi yang dapat dilakukan melalui sebuah konstruksi (Sugiyono, 2015). Desain penelitian adalah sebuah rancangan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Sedangkan, desain penelitian studi kasus adalah metode analisis yang menekankan pada beragam kasus khusus terkait objek yang diteliti dan terdapat kebebasan bagi peneliti untuk membangun struktur tulisan berdasarkan domain yang dikaji (Bungin, 2014). Adapun yang menjadi studi kasus di dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran UMKM “Kriken” dalam upayanya membantu perekonomian masyarakat di masa pandemi sebagai salah satu dari serangkaian strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan.

Subjek penelitian merupakan informan yang sengaja peneliti pilih dengan kriteria yang masih berkecimpung pada kegiatan yang tengah diteliti dan memiliki waktu untuk dimintai informasi (Sugiyono, 2015). Subjek penelitian di dalam penelitian ini adalah pemilik sekaligus pendiri UMKM “Kriken,” bernama Fifin Suprianti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi non-partisipan dan studi dokumentasi. Sedangkan, teknik analisis data dilakukan dengan menerapkan model Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Triangulasi adalah teknik keabsahan data yang diperoleh dari sumber lainnya dan bertujuan untuk memeriksa atau sebagai pembanding terhadap data (Moleong, 2017). Triangulasi sumber yang dipilih adalah para *Reseller* UMKM “Kriken” karena dianggap sebagai pihak yang bersinggungan langsung dengan UMKM tersebut. **METODE**

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretif dengan desain penelitian studi kasus. Kualitatif interpretif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menganalisis tentang pembentukan realitas sosial dan asumsi yang dapat dilakukan melalui sebuah konstruksi (Sugiyono, 2015). Desain

penelitian adalah sebuah rancangan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Sedangkan, desain penelitian studi kasus adalah metode analisis yang menekankan pada beragam kasus khusus terkait objek yang diteliti dan terdapat kebebasan bagi peneliti untuk membangun struktur tulisan berdasarkan domain yang dikaji (Bungin, 2014). Adapun yang menjadi studi kasus di dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran UMKM “Kriken” dalam upayanya membantu perekonomian masyarakat di masa pandemi sebagai salah satu dari serangkaian strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan.

Subjek penelitian merupakan informan yang sengaja peneliti pilih dengan kriteria yang masih berkecimpung pada kegiatan yang tengah diteliti dan memiliki waktu untuk dimintai informasi (Sugiyono, 2015). Subjek penelitian di dalam penelitian ini adalah pemilik sekaligus pendiri UMKM “Kriken,” bernama Fifin Suprianti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi non-partisipan dan studi dokumentasi. Sedangkan, teknik analisis data dilakukan dengan menerapkan model Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Triangulasi adalah teknik keabsahan data yang diperoleh dari sumber lainnya dan bertujuan untuk memeriksa atau sebagai pembanding terhadap data (Moleong, 2017). Triangulasi sumber yang dipilih adalah para *Reseller* UMKM “Kriken” karena dianggap sebagai pihak yang bersinggungan langsung dengan UMKM tersebut.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik simpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM “Kriken” dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu menentukan target audiens, tujuan komunikasi, merancang pesan, saluran komunikasi, total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi dan mengukur hasil promosi. Berbagai tahapan tersebut dilakukan sebagai strategi mereka dalam menjalankan orientasi usahanya yaitu membantu perekonomian sesama masyarakat yang terkena dampak pandemi Covid-19. Sehingga, usaha tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan tetapi menjalankan aksi sosial kepada masyarakat sebagai UMKM Wirausaha Sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**



- Alansori, A. dan E. L. (2020). *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. CV Andi Offset.
- Bungin, B. (2014). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. PRENADA MEDIA GROUP.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, Anang, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hardiwinoto. (2011). Analisis Komparasi Revenew And Profit Sharing Pada Sistem Mudharabah Pada PT BPRS PNM BINAMA SEMARANG. *Value Added*, 7(2), 46–67.
- Haryanti, Dewi, M. dkk. (2016). *Berani Jadi Wirausaha Sosial? Membangun Solusi atas Permasalahan Sosial Secara Mandiri dan Berkelanjutan*. PT Bank DBS Indonesia.
- Hastomo, Arnoldus, D. dan M. A. (2017). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POLITIK HARY TANOESOEDIBJO (STUDI KASUS PROGRAM UMKM SEBAGAI POLITICAL BRANDING PARTAI PERINDO). *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 1(1), 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25008/pknk.v1i1.13>
- Hermawan, A. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.  
<https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/03/27/kemnaker-294-juta-pekerja-terdampak-pandemi-covid-19-di-phk-hingga-dirumahkan>. (2021).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani dkk. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal ABDI MAS BSI*, 1(2). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i2.3722>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana.
- Prasetyo, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.
- Ristiani, Ai, Y. (2017). *Mobilitas Sosial Buruh Pemetik Teh Pasca PHK Di PTP Nusantara VIII GunungHalu*. Universitas Padjajaran.
- Rulandari, Novianita, N. F. R. dan D. N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiarni*.
- Setiawati, Sri, D. dkk. (2019). PESAN PEMASARAN SENJATA UNTUK MEMBANGUN DIGITAL MARKETING. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(7), 1.
- Shimp, T. . & A. J. C. (2013). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed)*.
- Sudirman, A. dkk. (2020). *Prilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjahyono, N. (2014). Strategi Marketing Communication Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013. *Jurnal E-Komunikas*, 2(1).
- Zein, Reza, M. dan M. S. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Produk Perhiasan. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.326>