

Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Himpunan Pemuda Reformasi (HPR) dalam Memasarkan Gula Aren di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu

M. Zikru Fardan¹, Ringgo Eldapi Yozani²

Kampus Bina Widya, Universitas Riau^{1,2}

Jl.H.R. Soebrantas KM 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293^{1,2}

e-mail: m.zikru.fardan5634@student.unri.ac.id¹, e-mail: ringgo.eldapi@lecturer.unri.ac.id²

Abstract

UMKM Gula Aren HPR, a home-based business located in the Rokan Hulu district, specializes in selling palm sugar or "gula merah". Utilizing marketing communication methods, the business aims to effectively promote its products. However, the UMKM Gula Aren HPR doesn't automatically come to consumers' minds in practice. It's crucial for UMKM HPR to understand marketing communication strategies to ensure the smoothness and success of the marketing process. The purpose of research is to understand the marketing communication strategies employed by the UMKM Gula Aren HPR in promoting palm sugar and to explore how these strategies relate to Word of Mouth (WOM), social media marketing, event strategies, and personal selling. This qualitative research involves descriptive analysis. Research subjects include the chairperson, employees, and consumers, selected through purposive techniques. Data is collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis follows the Miles and Huberman model, with data validity ensured through prolonged engagement and triangulation. The research findings reveal that the UMKM Gula Aren HPR employs the Word of Mouth (WOM) marketing strategy through social media, particularly Facebook, engages in event marketing by setting up stands at various events, and utilizes personal selling involving product presentations and explanations to consumers.

Keywords: Communication Strategy, UMKM

Abstrak

UMKM gula aren HPR adalah usaha rumahan yang berlokasi di kabupaten Rokan Hulu dan khususnya bergerak dalam penjualan gula aren atau gula merah. Dalam memasarkan produk memanfaatkan komunikasi pemasaran. Namun dalam prakteknya UMKM gula aren HPR tidak muncul begitu saja di benak konsumen. Penting bagi UMKM HPR untuk memahami strategi komunikasi pemasaran guna memastikan kelancaran dan keberhasilan dalam proses pemasaran. Tujuan pada penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah UMKM Gula Aren HPR dalam mempromosikan gula aren dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan gula aren berkaitan dengan strategi *Word of Mouth (WOM)*, strategi *social media marketing*, strategi *event*, dan strategi *personal selling*. Jenis penelitian ini kualitatif dengan analisis secara deskriptif. Subjek penelitian meliputi ketua, karyawan dan konsumen dengan memanfaatkan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis data memanfaatkan model Miles and Huberman. Teknik pemeriksaan keabsahan data memanfaatkan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan dalam memasarkan produknya UMKM Gula Aren HPR menggunakan strategi pemasaran *Word of Mouth (WOM)* memanfaatkan sosial media melalui *facebook*, melakukan *event marketing* dengan membuka *stand* di beberapa *event* dan *personal selling* yang dilakukan dengan presentasi atau menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, UMKM

PENDAHULUAN

Pohon aren atau biasa disebut pohon enau dikenal sejak lama sebagai tanaman yang menghasilkan beragam bahan industri. Setiap hari, ada banyak produk beragam yang dipasarkan menggunakan bahan baku dari pohon aren, dan permintaan akan produk-produk ini, baik untuk kebutuhan ekspor maupun dalam negeri, terus meningkat. Pohon aren memiliki banyak bagian yang bermanfaat dan dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari bagian fisik seperti akar, batang, daun, dan ijuk, hingga bagian yang digunakan dalam produksi seperti nira, pati/tepung, dan buah. Sayangnya, pengembangan dan budidaya tanaman ini belum mendapat perhatian serius dari banyak pihak, hingga saat ini, permintaan akan produk-produk dari pohon aren masih tergantung pada pohon-pohon liar. Ketika pohon aren ditebang untuk mengambil tepungnya, populasi pohon aren mengalami penurunan cepat karena tidak diimbangi dengan aktivitas penanaman yang memadai. Selain itu, degradasi hutan dan konversi kawasan hutan alam untuk kepentingan lain juga ikut mempercepat penurunan populasi pohon aren (Lempang, 2012). Hal ini menunjukkan perlunya perhatian lebih serius terhadap pengelolaan dan penanaman pohon aren agar dapat memenuhi permintaan pasar tanpa merusak ekosistem dan keberlanjutan sumber daya alam yang berharga ini.

Rokan Hulu adalah salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Riau yang menghasilkan lahan perkebunan Sawit, Karet, Aren, dan lainnya. Tercatat saat ini lahan perkebunan aren yang terdapat pada Kabupaten Rokan Hulu hanya ada di dua kecamatan yaitu Kecamatan Rokan IV Koto dengan area perkebunan seluas 9,7 Ha dan Kecamatan Tandun dengan area perkebunan seluas 17,01 Ha. Namun dari informasi yang penulis temukan, terdapat pohon aren yang tumbuh dan berkembang dengan liar (tidak dibudidayakan) di sejumlah kecamatan seperti Kecamatan Rambah, Rambah Samo, Rambah Hilir serta Bangun Purba (Feradis, 2021).

Aren adalah satu dari beberapa komoditas perkebunan yang dijadikan sebagai alternatif ekonomi bagi masyarakat yang ada di Kabupaten Rokan Hulu. Nira dari aren yang menjadi bahan baku bagi agroindustri gula aren berasal dari sejumlah pohon aren yang terdapat pada Kabupaten Rokan Hulu. Agroindustri yang memproduksi gula aren tersebut masuk pada agroindustri dengan skala kecil yang berada dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Rokan Hulu (Tarmizi, 2018).

Produksi dari gula aren yang terdapat pada Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu ialah gula aren yang mempunyai kualitas baik, serta bisa terus dikembangkan. Melihat daerah ini dikenal sebagai daerah yang memproduksi gula aren tradisional sejak lama secara turun temurun. Apabila meninjau situasi pasar saat ini peluang usaha dari produk gula aren dapat dikembangkan sangat besar melihat dari permintaan pasar yang sangat tinggi baik di tingkat lokal hingga provinsi. Pada tingkat lokal pengusaha gula aren memasarkan produknya ke beberapa pasar yang ada di wilayah Kecamatan Rambah di Kabupaten Rokan Hulu serta beberapa warung yang menyediakan keperluan rumah tangga. Kemudian, di tingkat Provinsi produk aren seringkali digunakan pada berbagai aktivitas pameran dan digunakan sebagai oleh-oleh (Rasihen, 2018).

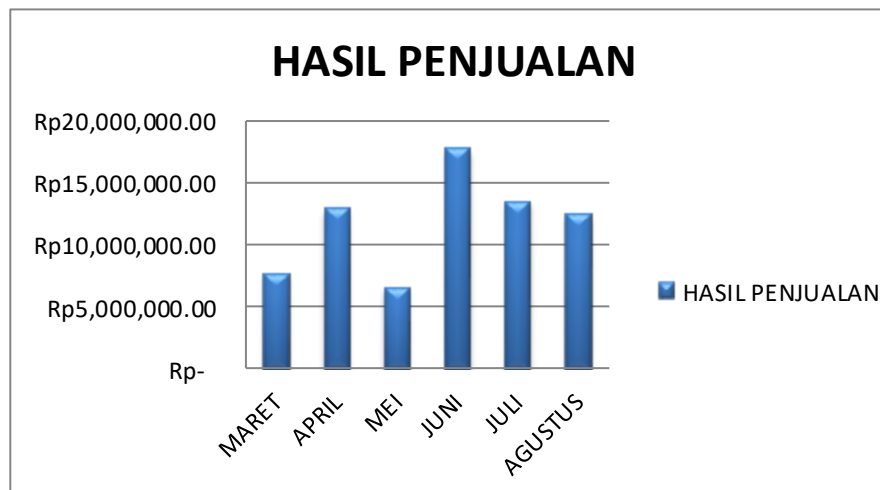
UMKM memainkan peran krusial dalam meningkatkan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan. Kekuatan UMKM terbukti saat krisis moneter tahun 1998, di mana mereka tetap eksis bahkan bertambah jumlahnya, sementara banyak usaha besar mengalami kerugian (Halim, 2020). Karena peran yang besar dalam mendukung perekonomian, setiap negara berharap pada keberadaan UMKM guna meningkatkan aspek ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks Indonesia, pengalaman selama krisis menunjukkan pentingnya fokus pada perkembangan UMKM dalam sektor swasta. Banyak masyarakat kini memilih UMKM sebagai bentuk usaha, seperti Wirausaha gula aren HPR, sebuah UMKM yang didirikan oleh Bapak Ripardi Nst. Nama HPR sendiri berasal dari Himpunan Pemuda Reformasi, sebuah organisasi masyarakat yang berjuang untuk masalah lingkungan di kabupaten Rokan Hulu. Getah pohon aren yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan gula aren juga memiliki kaitan dengan HPR dan produk gula aren ini. UMKM seperti ini memberikan sumbangsih pada ekonomi lokal dan menunjukkan keberlanjutan usaha dengan memanfaatkan sumber daya alam secara berkelanjutan. Disisi lain, di samping dari aspek ekonomi hadirnya UMKM Gula Aren HPR juga sebagai wujud tindakan Bapak Ripardi selaku pemilik usaha untuk mengembalikan citra dari air nira yang sempat di salah gunakan oleh masyarakat sebagai tuak ataupun minuman yang memabukkan sehingga menjadi bermanfaat sebagai bahan pembuatan gula aren.

Pada saat terjadi pandemi permintaan akan gula aren memiliki peningkatan, hal ini karena gula aren dimanfaatkan sebagai campuran pada minuman guna meningkatkan daya tahan tubuh untuk

mencegah penularan virus Covid-19. Walaupun begitu potensi penjualan gula aren ini juga terdampak dalam sektor pendapatannya karena pandemi juga menghambat penjualan yang dilakukan oleh para pengelola UMKM tersebut (Sari, Wicaksono, & Utami, 2021).

Tidak hanya memberikan dampak pada aspek kesehatan, pandemi *Covid-19* juga berdampak pada aspek perekonomian sejumlah negara, termasuk Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data yang berasal dari BPS didapati jumlah UMKM menembus angka 64,2 juta unit di tahun 2018. Angka ini menyentuh 99,9% dari seluruh usaha yang dijalankan di Indonesia. UMKM mempunyai kontribusi sebesar 60,3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) serta menciptakan 97% dari total tenaga kerja hingga 99% dari total lapangan kerja yang ada (Faizi, Wulandana, Alya, & Lumbu, 2022).

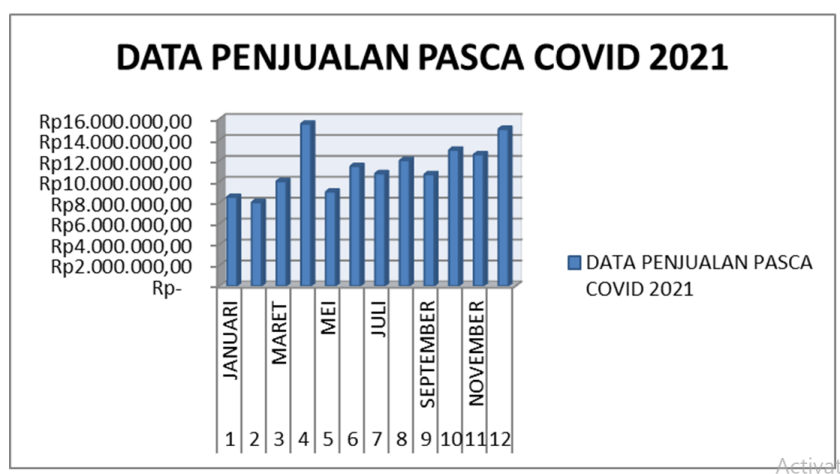
Tabel 1 Kurva hasil penjualan UMKM Gula Aren HPR 2020



Sumber: Data penjualan UMKM Gula Aren HPR 2020

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penjualan gula aren selama pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang kurang signifikan karena kurangnya pembeli akibat himbauan pemerintah untuk tidak keluar rumah. Inilah yang mempengaruhi permintaan pembeli gula aren di beberapa bulan awal pandemi di Indonesia. Namun, beberapa bulan kemudian, penjualan gula aren mulai meningkat secara bertahap. Menurut Bapak Ripardi selaku pemilik UMKM gula aren, gula aren tidak hanya digunakan sebagai bahan pencampur olahan makanan, tetapi juga dapat digunakan sebagai obat untuk mengatasi dampak dari Covid-19 (Botahala, 2021). Sehingga menjadi batu loncatan bagi gula aren HPR untuk kembali normal dalam penjualannya.

Tabel Data penjualan pasca covid 2021



Sumber: Data penjualan UMKM Gula Aren HPR 2021

Data pasca pandemi Covid-19 menunjukkan peningkatan penjualan UMKM HPR, terutama karena minat pembeli yang meningkat untuk membeli gula aren dan obat herbal lainnya sebagai langkah pencegahan Covid-19. Dampak positif ini memungkinkan UMKM untuk memperbaiki omset penjualan yang terkendala selama pandemi pada tahun 2020.

Untuk kelancaran dalam berwirausaha perlu adanya komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu aspek penting dalam penentu keberhasilan sebuah pemasaran. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan pemasaran adalah memberi arah pemasaran dari waktu ke waktu dalam menghadapi keadaan pesaing yang selalu berubah. Dengan adanya pandangan yang jauh kedepan, perusahaan tidak lagi hanya pada usaha untuk mempertahankan dan menambah bagian pada pasar yang sudah ada, melainkan dapat memikirkan pasar yang baru. Dengan kata lain mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif selalu berusaha memikirkan sesuatu yang baru.

Dalam kegiatan usaha, diperlukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi bertujuan memberikan informasi pada perusahaan terhadap target pasarnya.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran barang 4P yaitu produk; distribusi; promosi; dan harga. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal oleh masyarakat luas dan konsumen sehingga masyarakat bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengkomunikasikan produk selalu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari elemen promosi komunikasi pemasaran meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran interaktif.

Kegiatan pemasaran mencakup usaha-usaha untuk mengetahui dan mengerti tentang langganan, kepada siapa barang dan jasa yang dihasilkan tersebut akan dijual. Dalam kegiatan pemasaran termasuk penentuan produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran termasuk penentuan produk apa yang akan dibuat dan meliputi keputusan tentang pengembangan produk, perancangan penentuan tingkat harga jual atau harga yang dibebankan kepada konsumen serta kebijakan pembayaran penggunaan produk.

Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Gula Aren HPR adalah melalui strategi *word of mouth* dengan cara memasarkan gula aren menggunakan kartu nama yang diberikan kepada setiap pembeli yang datang dan mempromosikan penjualannya dengan wisatawan yang datang ke Rokan Hulu. Strategi media sosial marketing yang diterapkan UMKM Gula Aren HPR dalam memasarkan gula aren dengan menggunakan media sosial UMKM Gula Aren HPR bisa dikatakan masih kurang efektif. Dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, strategi *word of mouth* merupakan strategi yang sangat berpotensi untuk diterapkan, karena dengan strategi *word of mouth* promosi yang dilakukan dapat langsung tersampaikan kepada calon pembeli, di sisi lain kegiatan ini tidak membutuhkan banyak biaya untuk dikeluarkan karena informasi mengenai UMKM Gula Aren HPR tersebar daerah kabupaten Rokan Hulu melalui orang yang pernah datang sebelumnya.

Terdapat beberapa alasan peneliti tertarik untuk meneliti rumah UMKM Gula Aren HPR yang berada di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu sebagai objek penelitian. Dimana UMKM Gula Aren HPR sendiri termasuk UMKM gula aren yang selalu mendapatkan prestasi maupun penghargaan dari pemerintah, di sisi lain pemilik UMKM Gula Aren HPR sering di undang oleh pemerintah untuk mengisi acara seminar tentang budidaya getah pohon aren dan pembuatan gula aren. Tidak hanya itu UMKM Gula Aren HPR memiliki keunikan sejarah yang sangat menginspirasi penulis, dimana UMKM Gula Aren HPR termasuk UMKM yang berdiri karena tekad perjuangan masyarakat untuk menyampaikan segala aspirasi kepada pemerintah melalui organisasi masyarakat bernama Himpunan Pemuda Reformasi yang sekarang menjadi brand atau merek dan nama rumah UMKM itu sendiri yaitu rumah UMKM Gula Aren HPR.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 acuan penelitian terdahulu di antaranya penelitian milik Denny Riyanto tahun 2020 “Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya”, dalam penelitian yang dilakukan oleh Denny Riyanto ini memiliki perbedaan yaitu berfokus kepada strategi pemasaran minuman kopi di Surabaya dan menggunakan bauran pemasaran khususnya bauran promosi

untuk mempromosikan Bisnis kopi; penelitian milik Ryanuri Rifki Ramadhan tahun 2020 “Strategi Komunikasi Pemasaran El Samara *Coworking Space* Dalam Meningkatkan *Community Relations* Perusahaan”, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryanuri Rifki Ramadhan memiliki perbedaan yaitu fokus penelitian mengenai meningkatkan *Community Relations* Perusahaan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, penelitian ini menggunakan pesan sebagai salah satu tahap yang dilakukan El Samara dalam menyusun dan merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan; penelitian milik Masfufah Choirunnisak tahun 2020 “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia” penelitian yang dilakukan oleh Masfufah Choirunnisak memiliki perbedaan yaitu menggunakan media iklan sebagai penunjang dalam meningkatkan penjualan properti yang dijual ataupun yang dipromosikan. Beberapa indikator promosi yang dilakukannya di antaranya Iklan (*advertising*); penelitian milik Haerah tahun 2022 “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus Pada Pt Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)”, dalam penelitian ini memiliki perbedaan dalam berfokus kepada peningkatan penjualan properti di kompleks perumahan Nusa Harapan Permai, menggunakan media iklan sebagai penunjang dalam meningkatkan penjualan properti yang dijual ataupun yang dipromosikan. Indikator promosi yang dilaksanakan meliputi Iklan (*advertising*), dimana bentuk komunikasi staff pemasaran secara personal mampu menyampaikan serta menjelaskan produk penjualan kepada *User* secara jelas dan mudah dimengerti. Kemudian pada indikator Promosi penjualan (*sales promotion*), melalui dapat melalui *Whatsapp* sehingga mempermudah pelanggan dan staff pemasaran untuk saling bertukar informasi. Indikator hubungan masyarakat (*Public Relation*), dimana sekarang cenderung lebih memanfaatkan media sosial dalam mencari pelanggan dan melakukan *follow up* penjelasan produk kepada konsumen.

Tujuan penulisan dari penelitian ini diantaranya untuk mengetahui bagaimana dengan strategi *word of mouth* yang diterapkan UMKM Gula Aren HPR untuk memasarkan gula aren; untuk mengetahui bagaimana dengan strategi media sosial marketing yang diterapkan UMKM Gula Aren HPR untuk memasarkan gula aren; untuk mengetahui bagaimana dengan strategi *event* yang diterapkan UMKM Gula Aren HPR untuk memasarkan gula aren; untuk mengetahui bagaimana dengan strategi *personal selling* yang diterapkan UMKM Gula Aren HPR untuk memasarkan gula aren.

Manfaat dari penulisan ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis adalah hasil penelitian ini diharapkan mampu membawa wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM dalam mempromosikan produk gula aren, dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM dalam mempromosikan produk gula aren. Selanjutnya, manfaat praktis meliputi hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi wirausaha gula aren HPR Kecamatan Rambah dalam mempromosikan gula aren serta penelitian ini diharapkan mampu membantu para dosen, mahasiswa, kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang disertai dengan menggunakan metode deskriptif atau bisa disebut juga dengan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Kriyantono (2014) bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dengan ini peneliti akan berusaha mengumpulkan data dari rumah UMKM Gula Aren HPR berupa hasil dokumentasi, hasil wawancara, dan observasi. Dengan terkumpulnya data-data tersebut, maka akan memudahkan penulis untuk melakukan penelitian secara mendalam.

Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan suatu gambaran tentang bagaimana komunikasi pemasaran UMKM Gula Aren HPR dalam memasarkan produk gula aren. Komunikasi pemasaran di sini untuk menerangkan konsep *word of mouth*, sosial media marketing, *event*, dan *personal selling* dalam memasarkan produk gula aren. Sehingga terciptanya ikatan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Dengan orientasi demikian, maka jenis penelitian yang dianggap relevan adalah penelitian deskriptif kualitatif (Yozani, Wirman, & Sari, 2022).

Subjek yang umumnya ada pada penelitian kualitatif adalah informan. Dimana informan merupakan seseorang yang memberi informasi yang berhubungan dan berfokus pada penelusuran data serta bukti yang faktual yang mencakup wawancara, reaksi serta tanggapan maupun keterangan (Moleong, 2018). Penentuan informan dilaksanakan dengan teknik purposive yakni mengumpulkan informasi dengan memanfaatkan pertimbangan tertentu yang selaras dengan kriteria yang relevan

dengan penelitian. (S.Nasution, 2012:98). Sehingga ditetapkan informan pada penelitian ini adalah Bapak Ripardi Nasution selaku pemilik UMKM HP, Amner dan Yuhendri selaku karyawan serta Dr. Hasan Adli Lubis dan Marfuah, S.H selaku konsumen dari UMKM HPR.

Pengumpulan atau penghimpunan data yang dilaksanakan pada penelitian ini ialah dengan melaksanakan observasi, wawancara disertai dengan studi dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini memanfaatkan model Miles and Huberman yang mencakup empat tahap aktivitas yang terjadi secara serentak yakni reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2019) Selanjutnya akan dilakukan pemeriksaan keabsahan data dengan teknik triangulasi sebagai upaya pengecekan data dari beberapa sumber dengan cara dan waktu yang bervariasi Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Strategi *Word of Mouth* (WOM) yang diterapkan UMKM Gula Aren HPR untuk memasarkan gula aren

Rumah UMKM Gula Aren HPR melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan gula aren, dimana berkaitan dengan konsep pemasaran yaitu sebuah aktivitas yang mengkombinasikan antara periklanan dengan komunikasi yang lainnya yaitu hubungan masyarakat, pemasaran secara langsung, promosi hingga *event sponsorship* ditujukan agar dapat bekerja sama (Kotler, Amstrong, & Sindoro, 2003).

Salah satu strategi pemasaran adalah *Word of Mouth* (WOM) atau dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* (WOM) tidak memerlukan biaya yang begitu besar, namun bisa menghadirkan efektivitas yang signifikan. Didukung dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita *Word of Mouth* (WOM) berpotensi untuk menyebarluaskan informasi melalui dialog.

Pengaruh dari *Word of Mouth* (WOM) ini begitu besar sehingga banyak pelaku usaha yang telah mengadopsinya. WOM memiliki daya tarik karena berasal dari orang yang bisa dipercaya dan memiliki pengaruh, sehingga dapat menghemat waktu dalam mencari rekomendasi produk. Rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, dan profesional, sering menjadi acuan utama dalam memilih suatu produk (Rezaky, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR terkait Strategi komunikasi pemasaran UMKM Himpunan Pemuda Reformasi (HPR) dalam memasarkan gula aren pada Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu melalui kegiatan pemasaran dengan *word of mouth*, sebagai berikut:

“Pemasaran melalui mulut ke mulut memang biasa dilakukan oleh konsumen yang datang, di mana banyak dari mereka yang datang tau tentang produk kita dari konsumen yang sudah pernah membeli barang maupun produk yang kita jual, sejauh ini pemasaran yang dilakukan cukup efektif dilakukan” (Wawancara dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR, Bapak Ripardi Nasution, Februari 2023).

Dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa memasarkan produk gula aren pada UMKM Gula Aren HPR menggunakan pemasaran *Word of Mouth* (WOM). Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan pihak UMKM Gula Aren HPR dirasa sudah bagus dan tepat sehingga dapat menarik konsumen secara langsung dan pemberitahuan informasi terkait gula aren secara langsung.

Selanjutnya, penulis menanyakan efektivitas pemasaran gula aren melalui *word of mouth* kepada Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR, dan berikut adalah tanggapannya:

“Sejauh ini masih efektif dilakukan di samping menghemat biaya pemasaran juga karena banyaknya konsumen yang datang memang melalui konsumen lain yang pernah datang sebelumnya” (Wawancara dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR, Bapak Ripardi Nasution, Februari 2023).

Dari hasil wawancara sebelumnya bisa diketahui pemasaran secara *Word of Mouth* sangat efektif dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran di rumah UMKM Gula Aren HPR. Kemudian, penulis menanyakan tentang bagaimana pendapat Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR tentang informasi yang beredar mengenai khasiat gula aren terhadap pengobatan pandemi *Covid-19*, dan berikut adalah tanggapannya:

“Secara medis saya kurang tau tentang khasiat gula aren ini dengan *Covid-19*, namun realita dilapangan yang saya dapatkan banyak masyarakat yang mengkonsumsi gula

aren sebagai salah satu penangkal Covid-19 dengan mencampurkan gula aren bersama tumbuhan herbal lainnya dan respon yang saya dapatkan memang gula aren ini dapat meminimalisir dampak dari Covid-19 tersebut” (Wawancara dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR, Bapak Ripardi Nasution, Februari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasannya gula aren diyakini juga dapat meminimalisir dari dampak dari pandemi *Covid-19*, di mana banyak dari masyarakat percaya bahwa mengkonsumsi gula aren dengan beberapa bahan herbal lainnya dapat memberikan dampak untuk menjaga kekebalan tubuh dari serangan pandemic *Covid-19*. Selanjutnya penulis menanyakan kepada konsumen terkait pendapat mereka mengenai keberhasilan strategi *Word of Mouth*, dapat dilihat sebagai berikut:

“Menurut saya promosi dengan cara ini sangat efektif mengingat kebanyakan dari konsumen juga lebih percaya dengan perkataan orang lain, jadi dengan seperti ini maka secara langsung pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan banyak diterima oleh para calon konsumen lainnya.” (Wawancara dengan konsumen UMKM Gula Aren HPR, Bapak Adli, Februari 2023)

Dari hasil wawancara sebelumnya bisa ditarik kesimpulan jika pemasaran secara *Word Of Mouth* (WOM) sudah bisa dikatakan berhasil, karena banyak konsumen yang mengetahui pemasaran berdasarkan informasi satu konsumen ke konsumen lainnya yang nantinya akan menjadi calon pembeli di UMKM Gula Aren HPR.

Menurut observasi yang telah penulis tinjau secara langsung, pemilik dan juga karyawan UMKM Gula Aren HPR menyatakan memang benar adanya jika pemasaran secara *Word of Mouth* (WOM) sangat efektif dilaksanakan karena dampaknya banyak masyarakat mengenal UMKM ini berdasarkan praktik kegiatan *Word of Mouth* (WOM) di samping kegiatan ini juga tidak memerlukan biaya dalam pelaksanaannya.

Oleh karena itu, hasil observasi yang penulis temukan di atas akan dikuatkan dengan pernyataan oleh beberapa orang konsumen yang penulis wawancarai selanjutnya. Selain itu penulis juga melihat dan mendengar secara langsung dari beberapa masyarakat sekitar dalam mempromosikan produk UMKM Gula Aren HPR dengan *Word of Mouth* (WOM) atau mulut ke mulut.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada konsumen mengenai apa yang membuat mereka tertarik untuk membeli produk gula aren di UMKM Gula Aren HPR? apa saja yang mereka ketahui mengenai promosi UMKM Gula Aren HPR? dapat dilihat dalam hasil wawancara berikut ini:

“Yang membuat saya tertarik dan ingin selalu membeli gula aren dan lain lainnya di sini ialah karena keaslian dari produk tersebut serta harga yang diberikan tidak terlalu mahal. Untuk promosi yang saya tahu seperti kalau nantinya kita beli produknya secara banyak ada penurunan harga seperti diskon yang diberikan” (Wawancara dengan Konsumen Rumah UMKM Gula Aren HPR, Ibu Marfuah, Februari 2023).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, bisa ditarik suatu kesimpulan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk dari UMKM Gula Aren HPR karena keaslian dari produk gula aren yang dijual dan harga yang ditawarkan juga terjangkau serta kualitas yang diberikan cukup bagus. Selanjutnya, penulis menanyakan kepada karyawan mengenai faktor-faktor yang secara signifikan membedakan gula aren HPR dari gula aren lainnya, dapat dilihat dalam hasil wawancara berikut ini:

“Gula aren HPR di ambil langsung air niranya dari pohon yang berkualitas dan juga dimasak secara tradisional sampai pencetakan dan pengemasan masih dilakukan secara manual tanpa adanya bahan bahan perasa atau pengawet lainnya” (Wawancara dengan karyawan UMKM Gula Aren HPR, Bapak Amner, Februari 2023).

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan jika perbedaan yang signifikan gula aren milik UMKM Gula Aren HPR dengan gula aren lainnya terletak pada keaslian bahan yang digunakan, proses produksi yang dilaksanakan secara tradisional dan tidak menggunakan bahan pengawet.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada karyawan UMKM Gula Aren HPR terkait apa yang harus dipertahankan dan dijaga dari UMKM Gula Aren HPR terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen? Dapat dilihat sebagai berikut:

“Yang sangat harus dipertahankan adalah keaslian dan rasa dari gula aren ini dan juga konsisten dalam pemasarannya, karena hal-hal tersebut yang memberikan nilai tambah gula aren HPR ini ketimbang gula aren lainnya. Di sisi lain juga menjaga

kepercayaan konsumen itu nomor satu” (Wawancara dengan karyawan Rumah gula aren HPR, Bapak Yuhndri, Februari 2023).

Dari hasil wawancara sebelumnya bisa ditarik suatu kesimpulan bahwa mempertahankan keaslian dari produk UMKM Gula Aren HPR harus dilaksanakan secara konsisten oleh pihak UMKM Gula Aren HPR serta begitu pula dalam penjualannya, menjaga kepercayaan konsumen menjadi hal yang utama untuk dilaksanakan.

Selanjutnya penulis juga menanyakan kepada konsumen UMKM Gula Aren HPR terkait apakah promosi secara *Word of mouth (WOM)* yang dilakukan UMKM Gula Aren HPR sudah cukup untuk menarik hati konsumen, dapat dilihat sebagai berikut:

“Menurut saya untuk saat ini promosi ini cukup efektif, di mana dengan ini promosi yang dilakukan bisa langsung tersampaikan dari mereka yang pernah membeli produknya dan juga mempromosikan lagi kepada orang lain yang ini mencari gula aren yang sama, dan dari UMKMnya sendiri saya lihat mereka cukup bagus dalam mempertahankan keaslian dari produk yang mereka jual” (Wawancara dengan Konsumen Rumah UMKM Gula Aren HPR, Ibu Marfuah, Februari 2023).

Dari hasil wawancara di atas maka bisa ditarik suatu kesimpulan berupa pemasaran *Word of Mouth (WOM)* yang dilaksanakan UMKM Gula Aren HPR yaitu untuk memberitahukan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk melaksanakan persebaran informasi, mempengaruhi serta mengingatkan target pasar sasaran maupun perusahaan serta produknya agar bisa diterima serta membeli hingga menjadi konsumen yang loyal akan produk yang dihadirkan.

b. Strategi Media Sosial Marketing Yang Diterapkan UMKM Gula Aren HPR Untuk Memasarkan Gula Aren

Pada aspek dunia usaha, persaingan menjadi hal yang umum terjadi, persaingan dalam bisnis yang kompetitif mengharuskan pelaku UMKM selalu menghadirkan yang terbaik kepada konsumen. Maka dari itu pelaku usaha UMKM harus memperhatikan aspek harga hingga kualitas produk. Dalam memproduksi produk yang diproduksi oleh pelaku UMKM harus bisa memenuhi target sehingga tujuan yang ditentukan bisa terwujud.

Berikut ini hasil wawancara penulis dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR terkait tentang bagaimana penjualan gula aren menggunakan media sosial marketing ataupun media sosial lainnya, apakah berjalan dengan baik:

“Penjualan gula aren ini menggunakan media sosial memang bagus dan efisiensi, namun kami disini mendapatkan beberapa kendala yang mengakibatkan penjualan gula aren ini masih belum terlalu efektif untuk pemasarannya melalui media adapun masalahnya ialah banyaknya permintaan konsumen yang membuat kami belum dapat memberikan masukan gula dikarenakan keterbatasan sdm dan juga bahan pokok pembuatan gula aren tadi, dan juga kurangnya pengelolaan akan media sosial marketing ini tadi “(Wawancara dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR, Bapak Ripardi Nasution, Februari 2023)

Dari hasil wawancara penulis dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR ini terkait tentang penggunaan media sosial marketing di bagian proses pemasarannya terdapat beberapa kendala yang membuat pemasaran ini kurang berjalan baik dalam sektor pemasaran secara *online*.

Menurut observasi yang penulis lakukan secara langsung, bahwasannya media sosial yang digunakan oleh rumah UMKM Gula Aren HPR ini masih belum efektif digunakan. Karena dari hasil wawancara penulis dan pemilik UMKM HPR tersebut terdapat beberapa kendala yang mengakibatkan media sosial ini belum secara maksimal dijalankan untuk kegiatan pemasaran secara *online*.

Selanjutnya penulis menanyakan mengenai apa saja kendala yang ada dalam melakukan pemasaran menggunakan sosial marketing, jika ada apa alasannya dan jika tidak ada apa juga alasannya :

“Kendalanya yang pasti memang dari kaminya belum terlalu memahami tentang penjualan secara *online* ini dan juga kurangnya sdm tadi yang membuat penjualan secara *online* belum bisa secara efektiflah dilakukan untuk saat ini” (Wawancara dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR, Bapak Ripardi Nasution, Februari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara di atas mengenai pemasaran sosial marketing dapat disimpulkan bahwa menggunakan media masih bisa dikatakan masih banyak terdapat beberapa kendala yang

mengakibatkan penjualan secara *online* ataupun media sosial masih kurang efektif untuk dilakukan oleh UMKMHPR mengingat keterbatasan dalam memahami media sosial untuk melakukan pemasaran secara *online*.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada konsumen tentang apakah promosi yang dilakukan Rumah UMKM HPR Gula aren melalui media *online* bisa dicerna dan membuat daya tarik konsumen terhadap Gula aren HPR:

“Sejauh ini menurut saya untuk pemasaran secara *online* UMKM HPR masih bisa dikatakan kurang karena kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh pihak penjual untuk melakukan promosi melalui media *online*”. (Wawancara dengan Konsumen Rumah UMKM Gula Aren HPR, bapak Adli, Februari 2023)

Dari hasil wawancara penulis dan juga konsumen dapat disimpulkan bahwasannya penjualan secara *online* yang dilakukan oleh pihak UMKM belum optimal dilakukan dan juga belum dilakukan secara maksimal dikarenakan pihak umkm kurang memperhatikan media sosial yang ada, dimana pemasaran dilaksanakan dengan memanfaatkan media sosial yang digunakan facebook juga belum optimal dilakukan.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada konsumen terkait tentang apakah promosi yang dilakukan Rumah UMKM HPR Gula aren melalui media *online* bisa dicerna dan membuat daya tarik konsumen terhadap Gula aren HPR kepada konsumen lainnya

“Setau saya UMKM HPR belum terlalu *update* untuk promosi secara *online* ini, karena yang saya lihat mereka juga belum ada menjual produknya melalui media *online*” Wawancara dengan Konsumen Rumah UMKM Gula Aren HPR, Ibu Marfuah, Februari 2023).

Hasil wawancara penulis dan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwasanya penjualan menggunakan media sosial marketing yang dilakukan oleh rumah UMKM Gula Aren HPR masih cenderung kurang efektif karena ada beberapa faktor kendala yang menjadi penghambat dalam proses pemasaran yang dilakukan secara *online* oleh rumah UMKM Gula Aren HPR.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada karyawan tentang bagaimana proses penjualan melalui media sosial marketing yang dilakukan oleh Rumah UMKM Gula Aren HPR selama ini

“Menurut saya selama saya bekerja di sini memang penjualan secara *online* tidak sepenuhnya kami lakukan karena mengingat juga masih kurangnya pemahaman tentang penjualan secara *online* ini atau media sosial marketing ini, hal demikianlah yang membuat penjualan melalui media *online* ini belum berjalan secara maksimal.” (Wawancara dengan karyawan Rumah UMKM Gula Aren HPR, Bapak Yuhendri, Februari 2023)

Dari hasil wawancara penulis dan juga karyawan tentang pemasaran yang dilakukan oleh rumah UMKM Gula Aren HPR melalui media sosial marketing ini juga masih belum efektif ataupun maksimal dalam pengelolaannya yang dimana hal ini membuat penjualan secara *online* belum dapat berjalan dengan bagaimana semestinya.

Dapat disimpulkan secara menyeluruh dari pemasaran media sosial marketing yang dilakukan rumah UMKM Gula Aren HPR periklanan yaitu untuk memberitahukan kepada konsumen tentang informasi yang ditujukan guna mempromosikan suatu produk maupun jasa dari perusahaan yang tujuan utamanya ialah memaksimalkan permintaan pada produk yang dihadirkan sesuai dengan manfaat pemasaran walaupun dalam hal ini masih belum maksimal dilakukan karena adanya beberapa indikator yang menyebabkan terhambatnya pemasaran melalui sosial media marketing tersebut.

c. **Strategi Event Yang Diterapkan UMKM Gula Aren HPR Untuk Memasarkan Gula Aren**

Dengan hadirnya bisnis baru ini menghadirkan persaingan dalam upaya guna menguasai pasar yang nantinya akan memberikan dampak pada tingkat penjualan. Dalam menghadapi kompetisi pada persaingan yang ada, perusahaan diharapkan bisa memaksimalkan daya saing pada aspek pemasaran. Diperlukan sejumlah strategi pemasaran yang efektif guna memenangkan persaingan serta memaksimalkan tingkat penjualan (Auliya, 2021a).

Berikut hasil wawancara penulis dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR mengenai kegiatan komunikasi pemasaran *event marketing*:

“*Event* yang pernah kami ikuti biasanya seperti acara kegiatan pameran yang diadakan oleh pemerintahan kabupaten Rokan Hulu. Seperti dalam acara MTQ

dimana dalam acara tersebut terdapat *stand* pameran yang diisi oleh beberapa UMKM guna memperkenalkan sejumlah produk yang diproduksi oleh masyarakat yang ada di daerah Rokan Hulu. Disitu kami melakukan promosi penjualan, selain menjual produk dari UMKM Gula Aren HPR kami juga memajang serta memberikan edukasi terkait tentang spesifikasi gula aren ini kepada pengunjung yang datang. “(Wawancara dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR, Bapak Ripardi Nasution, Februari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara di atas bersama Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR diketahui bahwa untuk komunikasi pemasaran melalui *event marketing* pernah dilakukan oleh UMKM HPR dalam *event* pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah kabupaten Rokan Hulu. Namun pemasaran melalui *event marketing* ini tidak dapat berjalan setiap hari dikarenakan marketing ini dilakukan saat adanya acara ataupun *event* yang diadakan.

d. Strategi *Personal Selling* yang diterapkan UMKM Gula Aren HPR Untuk Memasarkan Gula Aren

Promosi ialah suatu strategi pemasaran yang memiliki aktivitasnya membujuk, mempengaruhi hingga menghadirkan informasi yang ditujukan agar konsumen tertarik untuk membeli, menerima serta menjadi setia pada produk maupun jasa yang dihadirkan. Terdapatnya *personal selling* sebagai suatu komunikasi langsung secara tatap muka sebaliknya bauran promosi yang lainnya sifatnya massal atau non individu. *Personal selling* ialah suatu cara yang efektif guna diaplikasikan pada suatu perusahaan mengingat aspek *personal selling* memanfaatkan komunikasi secara langsung yang memungkinkan terdapatnya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dengan calon konsumen sehingga pada hal ini penjual harus secara aktif datang kepada calon konsumen guna memberikan penawaran akan produk. Berikut hasil wawancara penulis dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR mengenai kegiatan komunikasi pemasaran *personal selling*:

“*Personal selling* yang pernah kami lakukan banyak ya sebenarnya seperti ketika adanya sebuah *event* kami akan mendirikan sebuah *stand* untuk tempat kami memanjangkan, menampilkan produk yang kami punya. Disana juga kami akan memberikan edukasi terkait gula aren yang kami jual. Selain itu saya sendiri selaku pemilik UMKM ini sering diajak pemerintah untuk mengisi acara seperti acara pelatihan, bimbingan, mengisi webinar dan disana saya sekaligus memberikan edukasi dan promosi terkait gula aren ini tentunya. “(Wawancara dengan UMKM Gula Aren HPR, Bapak Ripardi Nasution, Februari 2023)

Maka dari hasil wawancara penulis dengan Ketua Rumah UMKM Gula Aren HPR tersebut mengenai tentang apa saja kegiatan *personal selling* yang pernah dilakukan oleh rumah UMKM Gula Aren HPR ini, dalam wawancara nya Bapak Ripardi selaku ketua mengatakan kegiatan *personal selling* yang dilaksanakan yakni dengan cara mengenalkan, memberikan edukasi, dan juga pengetahuan tentang gula aren ini saat adanya sebuah *event* ataupun kegiatan yang dimana Bapak Ripardi sendiri selaku pemilik UMKM ikut serta dalam kegiatan yang berbau gula aren tersebut, maka disitu jugalah kegiatan *personal selling*nya dapat berjalan.

Selanjutnya, penulis menanyakan apakah ada bentuk pelatihan terhadap pelayanan kepada konsumen mengenai *personal selling* yang diberikan kepada karyawan. Dapat dilihat dari hasil wawancara berikut ini:

“Kalau untuk pelatihan pelayanan kegiatan *personal selling* untuk karyawan tidak ada sih ya, karena biasanya untuk mempresentasikan yang berbicara di depan konsumen ataupun calon konsumen itu adalah Bapak Ripardi sendiri selaku ketua. Karena beliau lah yang lebih tau dan mengerti masalah gula aren ini “(Wawancara dengan karyawan Rumah gula aren HPR, Bapak Yuhendri, Februari 2023).

Dari hasil wawancara penulis dan juga karyawan rumah UMKM Gula Aren HPR dapat diketahui bahwa untuk pelatihan mengenai bentuk pelayanan dalam *personal selling* itu tidak ada. Mereka mengatakan bahwa untuk mempresentasikan dan yang berbicara kepada konsumen itu di pegang dan di handle oleh ketua langsung.

Menurut Observasi yang peneliti lihat strategi *Personal Selling* yang dilakukan oleh rumah UMKM Gula Aren HPR sudah cukup baik, dimana dalam melakukan pemasaran penjual senantiasa memberikan pelayanan yang ramah kepada pembeli dan juga selalu memberikan

penjelasan terkait produk yang dijual. Maka dari itu strategi *Personal Selling* yang dilakukan sudah cukup baik untuk diterapkan.

Selanjutnya penulis menanyakan kepada konsumen bagaimana cara presentasi yang dilakukan oleh pihak UMKM mengenai produknya kepada konsumen apakah menarik, dapat dilihat dalam hasil wawancara berikut ini:

“Untuk presentasi yang dilakukan cukup menarik mereka menjelaskan keunggulan, manfaat dan ciri khas dari produk disertakan mereka menjelaskannya dengan melihat produk nya langsung, jadi bisa membuat kita sangat tertarik dengan produk tersebut “Wawancara dengan Konsumen Rumah UMKM Gula Aren HPR, Ibu Marfuah, Februari 2023).

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui, cara pihak UMKM Gula Aren PHR mempresentasikan dan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk yang dimiliki bisa mempengaruhi konsumen. Sehingga efeknya mereka menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui kegiatan *personal selling*.

PEMBAHASAN

Strategi Word of Mouth Yang Diterapkan UMKM Gula Aren HPR Untuk Memasarkan Gula Aren

Strategi komunikasi pemasaran UMKM Gula Aren PHR dalam memasarkan gula aren di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu di antaranya adalah strategi *Word of Mouth (WOM)* yang mana strategi ini dapat efektif dilakukan dalam promosi produk-produk milik UMKM Gula Aren HPR. *Word of Mouth (WOM)* ialah suatu komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut terkait dengan penilaian pada suatu produk maupun jasa, baik itu secara perorangan ataupun kelompok yang ditujukan guna menghadirkan informasi yang sifatnya personal. *Word of Mouth (WOM)* merupakan suatu strategi yang memiliki pengaruh pada keputusan konsumen guna memanfaatkan produk ataupun jasa. Di sisilain *Word of Mouth (WOM)* bisa menghadirkan rasa kepercayaan pada diri konsumen. Kotler dan Keller (2016: 512) menerangkan *Word of Mouth (WOM)* sebagai suatu aktivitas pemasaran yang dilaksanakan dengan perantara dari satu orang kepada orang lainnya baik melalui lisan, tulisan, ataupun lewat alat komunikasi elektronik yang tersambung internet yang didasarkan pada pengalaman terhadap produk ataupun jasa.

Word of Mouth (WOM) mempunyai peranan yang krusial untuk kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan. Hal ini karena *Word of Mouth (WOM)* bisa dengan mudah menyebar secara luas dengan cepat serta bisa dengan mudah dipercaya oleh konsumen. Penyebaran *Word of Mouth (WOM)* tidak hanya bisa dilaksanakan dengan menghadirkan informasi melalui komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, namun bisa dilaksanakan dengan bantuan media sosial. *Word of Mouth (WOM)* bisa dianggap lebih efektif pada aktivitas pemasaran karena didasarkan pada pengalaman seseorang ketika merasakan manfaat dari suatu produk ataupun jasa. Puas atau tidaknya konsumen sangat mempengaruhi *Word of Mouth (WOM)* yang nantinya akan berdampak terhadap positif ataupun negatif penyampaian informasi oleh konsumen, hal ini tentu bisa mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018)

Dalam hal ini pemasaran yang dilakukan oleh rumah UMKM Gula Aren HPR cenderung menggunakan pemasaran secara langsung dari pembeli atau konsumen mengetahui produk UMKM Gula Aren HPR dari orang ke orang yang pernah membeli langsung produk tersebut. Rekomendasi dari individu terpercaya lebih efektif dalam *Word of Mouth (WOM)* karena pelanggan cenderung lebih mempercayai saran dari orang yang mereka kenal daripada iklan atau promosi yang dihasilkan oleh pemilik UMKM Gula Aren HPR. Selain itu, *Word of Mouth (WOM)* juga cenderung lebih meyakinkan dan mempengaruhi keputusan pembelian karena pengalaman atau rekomendasi yang dibagikan biasanya didasarkan pada pengalaman nyata.

Maka jika dilihat dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Denny Riyanto (2020) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya”, komunikasi pemasaran dengan *Word of Mouth (WOM)* yang dilaksanakan adalah dengan cara memberikan pengenalan promosi penjualan dari pengunjung yang datang ke Kafe Jokopi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dikatakan sama dengan pemasaran telah dilaksanakan oleh rumah UMKM Gula Aren HPR dimana pemasaran secara *Word of Mouth* berupa memberikan promosi secara langsung serta meminta *feedback* dari pelanggan, rekomendasi dari pelanggan sekaligus menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Terdapat beberapa kesamaan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dengan peneliti sebelumnya, yang mana peneliti yang dilakukan oleh Haerah (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus Pada Pt Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)” juga melakukan pemasaran secara *Word of Mouth (WOM)* yang mana pemasaran dilakukan secara langsung oleh pihak perusahaan dengan konsumen.

Dalam rangka untuk berhasil dalam pemasaran *Word of Mouth (WOM)*, rumah UMKM Gula Aren HPR harus memberikan pengalaman yang luar biasa bagi pelanggan dan merespon dengan baik terhadap umpan balik yang diterima. Pemasaran *Word of Mouth (WOM)* juga membutuhkan upaya guna menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan serta mempromosikan merek secara konsisten dan berkelanjutan.

Strategi Media Sosial Marketing Yang Diterapkan UMKM Gula Aren HPR Untuk Memasarkan Gula Aren

Pemanfaatan media internet pada aktivitas pemasaran disebut juga dengan *electronic marketing (e-marketing)*. Perkembangan pada teknologi yang semakin maju dengan hadirnya internet tentu memudahkan proses pencarian informasi, setiap orang bisa melaksanakan komunikasi tanpa adanya batas ataupun jarak. Pada saat ini peranan dari internet tidak hanya menjadi sarana pencarian informasi atau alat untuk berkomunikasi, namun juga memiliki potensi yang lebih besar sebagai sebuah media untuk pemasaran. Dengan terjadinya perkembangan pada aspek pemasaran, seluruh usaha dituntut untuk bisa menyelaraskan usahanya dengan situasi yang semakin maju seperti saat ini.

UMKM menjadi salah satu usaha yang memiliki peranan krusial dalam memaksimalkan tingkat perekonomian pada suatu negara, dimana jenis usaha ini berperan sebagai usaha yang bisa menyerap banyak tenaga kerja serta mampu mempertahankan eksistensi pada keadaan krisis apapun. UMKM memiliki peranan krusial serta strategis guna memaksimalkan tingkat perekonomian dari lokal hingga nasional. Menurut Silaningsih & Utami (2018) pelaku UMKM bukan hanya dapat memfokuskan usahanya pada upaya untuk memaksimalkan tingkat produksi saja, namun bisa juga berfokus pada penciptaan suatu hal yang ditujukan agar *brand image* bisa dikenal secara luas oleh konsumen, bertahan hingga menarik minat konsumen pada produk yang nantinya akan ditawarkan (Silaningsih & Utami, 2018).

Gunelius (2017) menerangkan *social media marketing* sebagai seluruh bentuk pemasaran baik itu secara langsung maupun tidak langsung yang ditujukan guna menciptakan kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, serta pengambilan aksi pada suatu *brand*, bisnis, produk, orang, ataupun hal lainnya yang disajikan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *social web* berupa *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* serta *content sharing* (Gunelius, 2017).

Pada dunia usaha, persaingan menjadi hal yang sangat umum untuk terjadi, persaingan bisnis mengharuskan pelaku UMKM selalu memberikan yang terbaik pada konsumen. Maka dari itu, pelaku UMKM dapat memperhatikan harga maupun kualitas produk. Pada upaya pembuatan produk yang diproduksi oleh pelaku UMKM perlu memenuhi target ditujukan agar tujuan yang direncanakan bisa terwujud.

Dalam hal ini pemasaran yang dilakukan oleh rumah UMKM Gula Aren HPR melalui media sosial bisa dikatakan belum maksimal dilakukan, hal ini dikarenakan kurangnya pemasaran produk yang dilakukan oleh pihak UMKM Gula Aren HPR melalui media *online*. Namun ada beberapa hal yang menyebabkan pemasaran melalui media *online* ini tidak dapat berjalan secara maksimal di rumah UMKM Gula Aren HPR ini. Salah satunya adalah kurangnya sumber daya manusia yang dapat mengelola pemasaran menggunakan media sosial ini, di mana pemasaran secara *online* ini masih dikatakan baru oleh UMKM Gula Aren HPR ini mengingat banyak dari mereka yang masih kurang paham dengan penjualan secara *online* ini. Rumah UMKM Gula Aren HPR masih menggunakan media sosial *facebook* sebagai sarana penjualan secara *online*, namun penjualan menggunakan *facebook* yang dimiliki pun masih belum maksimal dikelola oleh pihak UMKM Gula Aren HPR. Hal inilah yang menyebabkan penjualan menggunakan media sosial marketing kurang maksimal dilaksanakan oleh rumah UMKM Gula Aren HPR, sehingga pemasaran yang dilakukan sampai saat ini masih cenderung seperti pemasaran pada umumnya yaitu secara langsung.

Terdapat perbedaan pada penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dengan peneliti sebelumnya yang mana penelitian yang dilakukan oleh Denny Riyanto (2020) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya" yang mana penelitian sebelumnya menggunakan media sosial sebagai wadah promosi penjualannya. Media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan juga *Line* merupakan *platform* pendukung dalam pemasaran penjualan yang dilakukan oleh kafe jokopi sebagai media promosi penjualannya.

Perbedaan tersebut juga ada pada penelitian yang dilaksanakan Masfufah Choirunnisa (2020) yang mengangkat judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia juga menggunakan Media sosial sebagai media promosi dalam melakukan pemasarannya. Hal ini dilakukan dikarenakan PT. hasta Indonesia belum memiliki tempat secara offline sebagai wadah pemasarannya. Maka dengan menggunakan media sosial pemasaran dapat dilakukan dan juga tidak menggunakan dana yang cukup besar.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya banyak perusahaan ataupun pelaku usaha pada saat ini menggunakan media sosial sebagai suatu wadah ataupun *platform* sebagai tempat pemasaran ataupun promosi penjualan yang dilakukan. Namun pada penelitian yang peneliti lakukan dimana rumah UMKM Gula Aren HPR masih belum bisa memaksimalkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan.

Strategi Event Yang Diterapkan UMKM Gula Aren HPR Untuk Memasarkan Gula Aren

Event marketing merupakan bagian yang krusial pada komunikasi pemasaran yang ada di beberapa perusahaan serta sebagai suatu program yang efektif serta efisien pada merek dengan berbagai hal yang berkaitan dengan gaya hidup, ketertarikan hingga aktivitas. *Event marketing* menghubungkan antara produk pemasaran dengan sejumlah kegiatan yang menjadi trend saat ini yakni, *event* olahraga, konser musik, pameran, festival maupun aktivitas lain yang bisa menarik perhatian. Pada dasarnya *event marketing* menghadirkan kesan tersendiri bagi tiap-tiap orang yang datang sehingga konsumen bisa lebih lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. *Event marketing* sebagai suatu alat komunikasi pemasaran pada proses penciptaan *brand image* pada suatu *brand*.

Menurut Duncan (2018) *event marketing* sebagai suatu bentuk dukungan baik itu secara finansial dari suatu organisasi, individu ataupun aktivitas dalam proses pertukarannya guna mempublikasikan merek serta perusahaan. Berdasarkan pemaparan para ahli terkait dengan definisi dari *event marketing* sebelumnya, maka bisa ditarik suatu kesimpulan yakni *event marketing* adalah aktivitas promosi yang ditujukan guna kepentingan suatu produk dalam bentuk kerjasama antara seluruh pihak yang bertugas sebagai penyelenggara *event* dengan pihak sponsor sebagai pihak yang bersedia untuk membayar sebagian maupun seluruh biaya produksi yang dibutuhkan dalam melaksanakan *event* tersebut (Clarita & Karsa, 2020).

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan ada 7 unsur pada bauran promosi, yakni periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran *online* dan pemasaran *mobile*. Oleh karena itu, diharapkan pada saat melaksanakan *event marketing* dengan memanfaatkan strategi promosi yang selaras bisa menarik minat konsumen sehingga memaksimalkan tingkat penjualan dari rumah UMKM Gula Aren HPR (Auliya, 2021b).

Penelitian sebelumnya yang juga diteliti oleh Denny Riyanto 2020 dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya" juga menggunakan strategi *event marketing* sebagai pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produknya. Hal ini terlihat dari kopi jokopi sering mengikuti acara seperti *event* festival ataupun pameran yang biasanya diselenggarakan di Surabaya. Salah satu kegiatan yang dilaksanakan dengan membuka *booth* pada acara pameran ataupun festival terkait. Tujuan dari mengikuti kegiatan pameran tersebut guna memeriahkan serta mendukung acara yang ada.

Rumah UMKM Gula Aren HPR juga melakukan promosi melalui berbagai *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Rokan Hulu seperti adanya *stand* pameran pada acara-acara tertentu yang mengundang seluruh kalangan UMKM untuk ikut datang mengisi pameran tersebut. Dalam kegiatan tersebut promosi yang dilaksanakan dengan mengenalkan kepada pengunjung tentang apa saja produk yang dimiliki oleh UMKM Gula Aren HPR.

Strategi *Personal Selling* Yang Diterapkan UMKM Gula Aren HPR Untuk Memasarkan Gula Aren

Pada suatu penelitian memaparkan, komunikasi individu serta hubungannya dengan *personal selling* ada pada jaminan mengenai manfaat hingga hambatan produk yang dipromosikan oleh pelaku usaha kepada pembeli, sampai dengan waktu pembeli melaksanakan proses pembelian produk yang dipromosikan dengan harapan produk tersebut sejalan dengan apa yang dibutuhkan. Jika kebutuhan pembeli terpenuhi, pembeli akan terus membeli produk pada perusahaan yang bisa menghadirkan kepuasan kepada pembeli (Kusniadji, 2018).

Komunikasi pemasaran pada saat ini umum digunakan oleh perusahaan ialah *personal selling*. *Personal selling* merupakan komunikasi yang dilaksanakan secara langsung kepada konsumen, penjualan individu ialah asosiasi antara orang-orang, dekat serta pribadi bertekad guna membuat, memperbaiki, mengendalikan serta menjaga hubungan usaha yang biasanya saling menguntungkan dengan pertemuan yang beragam (Kusniadji, 2018).

Personal selling adalah aspek yang sangat krusial dalam memaksimalkan penjualan karena dengan memanfaatkan *personal selling* konsumen akan merasa lebih dihargai dan menjadi lebih dekat dibandingkan melalui sosial media ataupun aplikasi lainnya dengan produk terkait. Sehingga tujuan dari proses pemasaran bisa dilaksanakan dengan baik serta meminimalisir kesalah pahaman antara penjual maupun pembeli. Penjual bisa merubah penawaran bisnis mereka guna melaksanakan komunikasi dengan persyaratan perilaku setiap pembeli. Terlebih lagi, perwakilan penjualan bisa mengetahui respon dari pembeli pada tawaran bisnis serta bisa menelepon dari tempat tersebut dengan lebih progresif.

Penelitian sebelumnya juga menggunakan strategi *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya, seperti yang diteliti oleh Denny Riyanto 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya” dimana penelitian sebelumnya melakukan *personal selling* dalam memasarkan produknya, seperti memberikan pelayanan yang ramah kepada pembeli serta melakukan edukasi seputar produk yang dijual kepada pembeli kafe jokopi Surabaya. Maka dengan melakukan *personal selling* secara langsung kepada konsumen dapat memberikan dampak yang positif tentunya yang nantinya dapat menciptakan *brand imege* yang baik bagi kafe jokopi Surabaya.

Hal serupa juga dilakukan oleh penelitian sebelumnya oleh Haerah (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus Pada Pt Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)”. Dalam penelitiannya *personal selling* dilakukan guna mempengaruhi calon pembeli untuk melaksanakan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan. Penawaran dilaksanakan dengan pembeli yang tepat serta jelas, cara pemasarannya ialah dengan bahasa yang bisa dengan mudah dimengerti konsumen.

Hal ini juga diterapkan oleh rumah UMKM Gula Aren HPR dalam memasarkan produknya, dimana pemasaran *personal seling* juga dilakukan disaat konsumen membeli produk dari UMKM Gula Aren HPR. Penjual akan menerangkan dan juga memberikan informasi secara langsung dan menjelaskan apa saja hal yang dipertanyakan oleh kosumen tersebut. Tidak hanya itu, UMKM Gula Aren HPR juga melakukan *personal selling* dalam sebuah festival dan pameran, dimana kegiatan tersebut dijadikan sebagai salah satu ajang memperkenalkan produk yang ditawarkan. Sehingga dalam kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli tersebut telah terjadi komunikasi *personal selling*.

Seperti yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2018) *personal selling* ialah komunikasi yang dilaksanakan secara langsung (tatap muka) oleh penjual serta calon pembeli yang ditujukan guna memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli serta menciptakan pemahaman pembeli terkait dengan produk tersebut. Sehingga konsumen selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

PENUTUP

Dari hasil analisis data yang sudah dilaksanakan, ditemukan dalam pemasaran produk UMKM Gula Aren HPR dilaksanakan dengan menggunakan empat strategi yaitu *Word of Mouth (WOM)*, strategi *social media marketing*, strategi *event*, dan strategi *personal selling*. Pemasaran produk melalui

Word of Mouth (WOM), sudah cukup efektif untuk diterapkan dalam pemasaran produk dari UMKM Gula Aren HPR hal ini terlihat dari dampak positif berupa meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap produk dari UMKM Gula Aren HPR. Selanjutnya pemasaran dengan *social media marketing* dianggap minim karena pelaksanaannya kurang maksimal dimana UMKM Gula Aren HPR masih menggunakan *Facebook* sebagai media pemasarannya yang dalam prosesnya kurang berdampak terhadap pemasaran produk UMKM Gula Aren HPR. Kemudian *strategi event* juga kerap dilaksanakan, hal ini terbukti dari UMKM Gula Aren HPR mengikuti beberapa *event* yang dibuat oleh pemerintah, perusahaan dan lainnya dengan membuka *stand* dan memberikan edukasi terkait gula aren HPR. Disamping itu dengan dibukanya *stand* pada *event-event* yang diikuti maka membawa dampak terciptanya pemasaran melalui *personal selling* kepada konsumen yang mendatangi *stand* UMKM Gula Aren HPR.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran, UMKM Gula Aren HPR perlu mengambil langkah-langkah konkret. Salah satunya adalah dengan memaksimalkan penggunaan periklanan dan promosi penjualan melalui berbagai saluran. Tak hanya itu, pemasaran secara daring juga harus diperkuat melalui platform seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Tidak hanya keterbatasan pada platform daring, Rumah UMKM Gula Aren HPR juga perlu mempertimbangkan pemasaran melalui media cetak dan elektronik seperti majalah, koran, dan televisi. Kegiatan ini akan membantu mencapai lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran mengenai produk UMKM Gula Aren HPR. Di sisi lain Penting untuk mendekatkan diri dengan konsumen melalui *personal selling*, dimana setiap interaksi langsung harus digunakan untuk merinci khasiat produk. Ini akan memperdalam pemahaman dan membangun kepercayaan konsumen pada produk UMKM HPR. Serta ikut terlibat dalam berbagai acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah. Mulai dari skala lokal hingga nasional.

Untuk penelitian selanjutnya yang berminat dalam mengkaji topik yang serupa agar lebih menggali potensi yang ada pada objek yang akan diteliti, menambah konsep komunikasi pemasaran yang terdapat pada penelitian ini dan membandingkan tingkatan pemasaran yang telah terbentuk sebelumnya sehingga bisa menjadi temuan untuk meningkatkan kualitas pemasarannya. Selanjutnya, sebaiknya telah mengalami berbagai konsep komunikasi pemasaran yang sudah ada seperti lebih spesifik lagi menjelaskan mengenai *word of mouth*, *social media marketing*, *event* dan *personal selling*. Serta diharapkan memperdalam lagi mengenai pemasaran digital mengingat begitu besarnya perkembangan teknologi informasi di zaman sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, S. P. (2021a). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *d*, 18.
- Auliya, S. P. (2021b). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *d*, 18. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>
- Botahala, L. (2021). PEMBUATAN HERBAL SIAP SAJI DI MASA PANDEMI CoViD-19. *Abdimas Unwahas*, *6*(1), 73–78. <https://doi.org/10.31942/abd.v6i1.4436>
- Clarita, C., & Karsa, S. (2020). Strategi Event Marketing PT. Kilau Indonesia. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6–10.
- Faizi, F., Wulandana, N. P., Alya, A., & Lombu, A. A. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11*(2), 137. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.510>
- Feradis. (2021). Gula Aren, Produk Kearifan Lokal Rokan Hulu. Retrieved December 17, 2022, from kumparan.com website: <https://kumparan.com/feradis-nurdin/gula-aren-produk-kearifan-lokal-rokan-hulu-1w2pZMYyToT>
- Gunelius, S. (2017). *30-minute social media marketing*. New York.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, *1*(2), 157–172. Retrieved from <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan

- Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Sindoro, A. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: indeks.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176.
<https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Lempang, M. (2012). Pohon Aren dan Manfaat Produksinya. *Info Teknis EBONI*, 9(1), 37–54.
- Rasihen, Y. (2018). Analisis Efisiensi Dan Perilaku Pasar Gula Aren Di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(1), 47.
<https://doi.org/10.20961/sepa.v14i1.21044>
- Rezaky, R. T. M. L. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155–166.
- Sari, R. I., Wicaksono, I. A., & Utami, D. P. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Industri Rumah Tangga Gula Jawa di Dusun Windusari Desa Erorejo Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo. *Surya Agritama: Jurnal Ilmu ...*, 10(September), 307–321. Retrieved from <http://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/suryaagritama/article/view/1622%0Ahttp://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/suryaagritama/article/download/1622/995>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Tarmizi, M. (2018). Analisis Agroindustri Gula Aren Di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 195.
<https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21032>
- Yozani, R. E., Wirman, W., & Sari, S. G. P. (2022). *Education-Based Marketing Communication Strategy (Study On Green Smoothie Factory Pekanbaru)*. (Iccs), 453–458.