

Strategi Komunikasi Pemasaran Kerupuk Lomang Balado Ummi Melalui Media Sosial Pasca Pandemi Covid-19

Raudhah Ziyah Suarni¹, Noor Efni Salam², Ringgo Eldapi Yozani³

Kampus Bina Widya, Universitas Riau
Jl.H.R. Soebrantas KM 12,5 Simp.Baru, Pekanbaru 28293

*e-mail: raudhah.ziyah6787@grad.unri.ac.id¹, e-mail : noor.efni.salam@lecturer.unri.ac.id²,
e-mail : ringgo.eldapi@lecturer.unri.ac.id³*

Abstract

UMMI Lomang Balado Crackers culinary MSME located in Kampar Regency, Riau Province. UMMI Lomang Balado Crackers are included in the micro business. In particular, UMMI Lomang Balado Crackers MSMEs need to carry out a communication strategy to consider choosing the right social media to promote and market products so that the intended messages and strategies can run effectively and smoothly and survive to be competitive after the Covid-19 pandemic. The aim of this research is to analyze communication strategies in determining planning, implementation and evaluation on social media for marketing UMMI lomang balado crackers. The research method is a descriptive qualitative approach using observation, interview and documentation techniques. Data analysis techniques are data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that marketing planning strategies determine the audience, compose messages, determine communicators, and select communication media. Implementation using social media Instagram and WhatsApp business marketing. And evaluation is carried out using SWOT analysis, measuring performance, and taking corrective action for future product marketing developments. Social media is an effective tool in marketing communication media for MSME players and their consumers. It is very necessary to consider the choice of social media in marketing communications to make it more effective.

Keywords: Communication Strategy, Social Media, Marketing, MSMEs

Abstrak

UMKM kuliner Kerupuk Lomang Balado UMMI yang terletak di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Kerupuk Lomang Balado UMMI termasuk kedalam usaha mikro. Khususnya UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI perlu melakukan strategi komunikasi untuk mempertimbangkan memilih media sosial yang tepat untuk mempromosikan, memasarkan produk agar pesan dan strategi yang dituju dapat berjalan dengan efektif dan mulus dan bertahan untuk menjadi kompetitif setelah pandemi Covid-19 ini. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi dalam menentukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi di media sosial untuk pemasaran kerupuk lomang balado UMMI. Metode dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran perencanaan menentukan khalayak, menyusun pesan, menetapkan komunikator, dan pemilihan media komunikasi. Pelaksanaan menggunakan media sosial *instagram* dan *whatsapp business marketing*. Media sosial sebagai alat bantu yang efektif dalam media komunikasi pemasaran bagi para Pelaku UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI dan konsumennya. Evaluasi dilakukan dengan analisis SWOT, mengukur kinerja UMKM dan mengambil tindakan koreksi untuk perkembangan pemasaran produk UMKM kedepannya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Konsep Kerupuk Lomang Balado UMMI awal diciptakan pada tahun 2010 melalui perkembangan bisnis. Kerupuk ini menghadirkan kuliner sederhana yang berbeda dengan kerupuk singkong pada umumnya. Kerupuk Lomang Balado UMMI memiliki bentuk bulat, terbuat dari singkong yang diolah, serta memiliki rasa yang pedas dan enak gurih.

UMKM merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah pada Undang-Undang No.70 tahun 2008 (Dona et al., 2023). UMKM kuliner Kerupuk Lomang Balado UMMI terletak di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Kerupuk Lomang Balado UMMI termasuk ke dalam usaha mikro. Kerupuk Lomang Balado UMMI salah satu brand Kuliner yang bergerak di bidang ritel, di tahun 2021 UMKM ini meraih penghargaan Juara 3 Olahan Pangan Lokal Tingkat Nasional. Pada tahun 2023 UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI meraih juara satu penghargaan nasional pada ajang bergensi Bangsa Buatan Indonesia sebagai kategori kuliner.

Di Kampar, Kerupuk Lomang Balado UMMI biasanya dibuat dan disantap saat berkumpul bersama keluarga dan orang terkasih. Kerupuk ini cukup populer di Riau dengan mudah dapat ditemukan di toko oleh-oleh Pekanbaru dan di Kampar. Kerupuk Lomang Balado UMMI yang menjadi tempat peneliti untuk meneliti.

Sebelum terjadinya pandemic, UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI ini banyak dikunjungi konsumen kabupaten Kampar maupun diluar kabupaten selalu ramai pengunjung melakukan pembelian produk, dan tampak berbeda selama pandemic covid-19. UMKM tersebut menggunakan komunikasi interpersonal secara tatap muka langsung. UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI menggunakan pemasaran menggunakan cara konvensional melalui toko UMKM, pameran, bazar produk UMKM, dan media cetak seperti brosur, kartu nama, spanduk, dan banner. Namun jangkauan pasar UMKM belum luas.

Data penjualan UMKM Kerupuk Lomang Balado tahun 2019 mengalami kenaikan 50% dengan rata-rata jumlah produk terjual 5.000 pcs dan memiliki 4 orang tim pekerja sebelum adanya pandemi. Pola perilaku konsumen pada tahap penelusuran pra pandemi Covid-19 pada UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI melalui kunjungan lapangan ke UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI.

Pada tahun 2020, Covid-19 menyebar di Indonesia. Kendala yang dihadapi UMKM akibat pandemi COVID-19 yang masih berlangsung menyebabkan penurunan pendapatan secara bertahap. UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI mengalami tiga fase kondisi penjualan selama pandemi yaitu Masa Resesi (Kemerostan) tahun 2020, Masa Bertahan tahun 2021, dan Masa Pemulihan tahun 2022.

Masa Resesi (Kemerostan), UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI mengalami penjualan yang stagnan dan cenderung tidak mengalami kenaikan yang signifikan semenjak perubahan pola bisnisnya di 2020 (untuk penyelamatan bisnis saat awal covid-19). Di awal pandemi yang terjadi pada April hingga Oktober 2020, Kerupuk Lomang Balado UMMI mengalami krisis yaitu penurunan pendapatan usaha yang cukup signifikan. Bahkan dalam dua bulan (April dan Mei), penurunan jumlah pelanggan UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI akibat larangan berkerumun pada masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan menghasilkan penutupan bisnis. Tantangan berikutnya yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di UMMI adalah kesulitan dalam mencari bahan baku untuk memproduksi produknya karena harus diimpor dari Dumai ke Kampar.

Penjualan UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI pada tahun 2020 turun 45% dibandingkan penjualan sebelumnya pada tahun 2019. Akibat pandemi ini, pemerintah telah mengeluarkan banyak peraturan. Situasi ini membuat UMKM kesulitan melayani konsumen yang biasanya berbondong-bondong ke lapak UMKM, membatasi komunikasi interpersonal dengan konsumen, dan mengganggu UMKM dalam menghadapi perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Akibat pandemi ini, UMKM mengalami penurunan aktivitas pemasaran sehingga berdampak pada aktivitas promosi yang biasanya dilakukan secara offline seperti keikutsertaan dalam pameran dan bazar.

UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI beralih menggunakan omni-channel communication yaitu media sosial marketing sebagai media untuk komunikasi interpersonal. Kegiatan pemasaran secara *online* pun mulai dilakukan dengan postingan di media sosial whatsapp dan facebook tetapi tidak dapat membantu kegiatan pemasaran di masa pandemi. Kemudian terjadinya pengurangan tim pekerja sebanyak 3 orang.

Masa Bertahan, Di era Covid-19 dan perkembangan teknologi yang pesat, pelaku UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI dapat menyeimbangkan aktivitas usahanya melalui perkembangan teknologi

seperti menggunakan platform media sosial. Penjualan pada tahun 2021 diperkirakan meningkat sedikit sebesar 10% dibandingkan tahun 2020. Pola perilaku konsumen di masa pandemi Covid-19 mulai berubah. Masyarakat mulai beralih pencarian jajanan kerupuk Lomang Balado UMMI melalui media sosial (Instagram dan WhatsApp).

Perilaku Konsumen pada Kerupuk Lomang Balado UMMI, Sumber Informasi Konsumen UMKM dikategorikan menjadi sumber swasta dan sumber publik. Pada masa pandemi Covid-19, perilaku pembelian konsumen UMKM Kerupuk Lomang Balado lebih banyak dilakukan secara online (WhatsApp dan Instagram) untuk menghindari kerumunan.

Pemasaran media sosial diperlukan untuk membantu konsumen menemukan UMKM online. Penggunaan media sosial membuka peluang baru untuk menghasilkan aliran pendapatan (Pasaribu, 2020). Karena peraturan PPKM melarang konsumen datang ke pasar, toko, supermarket, dan tempat usaha lainnya untuk bertahan hidup di masa pandemi, para pemain Kerupuk Lomang Balado UMMI terpaksa menggunakan platform yang sudah ada seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk produk yang dijual melalui media.

Masa Pemulihan, Pada tanggal 01 Juni 2022 pemerintah mulai memberlakukan kebijakan new normal. Dimana hal tersebut merupakan fase pemulihan perekonomian akibat pandemic. Pada fase ini perusahaan melakukan pemulihan kegiatan pemasaran namun lebih terfokuskan ke kegiatan pemasaran secara online (Suhendar & Kurniawan, 2022).

Selama COVID-19, platform media sosial yang paling banyak digunakan. Selain itu, media sosial dapat dengan mudah diakses oleh semua kalangan. Dengan menjalankan kampanye yang lebih kompleks di media sosial, Anda pasti dapat meningkatkan pemasaran meskipun hasil dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan, karena waktu pencarian yang masih relatif singkat. Di media sosial melalui Facebook, Instagram, YouTube, TikTok dan WhatsApp.

Pada tahun 2022, UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI konsisten menggunakan instagram dan whatsapp sebagai platform media sosial dalam pemasaran produk. Mengalami sedikit peningkatan penjualan sebesar 25% dengan jumlah tim sebanyak 3 orang. Pada tahun tersebut, masyarakat sudah diperbolehkan beraktivitas di luar ruangan, tetap mematuhi protocol kesehatan dan tidak banyak kerumunan orang. Namun tren belanja online tidak berhenti, karena perilaku konsumen di masa pandemi berubah dari belanja online tradisional (offline). Cara tradisional tidak optimal di masa pandemi. Hal ini disebabkan karena informasi iklan yang dapat ditindaklanjuti tidak menjangkau masyarakat secara luas.

Jumlah konsumen yang membeli produk UMKM Kerupuk Lomang pada tahun 2020 mengalami penurunan tajam dibandingkan tahun sebelumnya akibat adanya pandemi Covid-19, namun pada tahun 2021-2022 mulai sedikit meningkat akibat menurunnya jumlah positif Covid-19 dan ketersediaan vaksin. Jadi penjualan UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI masih lebih tinggi dibandingkan tahun 2020-2022 yang turun akibat pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dan mempengaruhi perkembangan UMKM.

Tercatat 11.590 unit UMKM yang terdaftar dalam Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM di Kabupaten Kampar pada tahun 2020. Pada tahun 2021 tercatat 18.380 unit dan tahun 2022 18.581 unit. UMKM di Kabupaten Kampar memiliki kontribusi yang tinggi terhadap perekonomian (Sumber Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Kampar, 2023). Maka dengan adanya degradasi penjualan yang tinggi terhadap UMKM akan mempengaruhi perekonomian Kabupaten Kampar. Dari data Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Kampar tersebut menunjukkan bahwa di masa pandemi UMKM tetap bangkit dan beroperasi serta bertahan di Kabupaten Kampar.

Fenomena ini menjadi perhatian khusus bagi UKM, karena mereka menghadapi tantangan selama pandemi yang berbeda dengan kondisi perekonomian sebelum pandemi merebak. Menurut (Wardhani & Romas, 2021) perkembangan bisnis memerlukan strategi baru seperti pemesanan online untuk memenuhi peraturan pemerintah, mendapatkan kepercayaan pelanggan melalui pendidikan praktik kesehatan, dan menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran.

Menurut Effendy (2017) strategi komunikasi merupakan pedoman perencanaan komunikasi dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan tindakan praktis dalam artian pendekatannya dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan keadaan. Menurut Cangara (2014) ada tiga hal utama dalam strategi komunikasi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Menurut Effendy (2017) strategi komunikasi merupakan pedoman perencanaan komunikasi dan

pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan tindakan praktis dalam artian pendekatannya dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan keadaan. menurut Cangara (2014) tiga hal strategi yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Ketiga tahapan tersebut yaitu:

Perencanaan. Menurut Philip Lesly (dalam Cangara, 2014) perencanaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan setelah adanya hasil penelitian. Menurut Effendy (2017) perumusan strategi pada komunikasi terdapat langkah- langkah sebagai berikut:

a) Mengenali khalayak sasaran komunikasi. Menurut Effendy (2017) khalayak sasaran (target audience) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi menjadi kelompok sasaran (target groups). Menurut Poerwanto & Sukirno (2016) pemokusan memecahkan pasar ke dalam bagian-bagian yang lebih khusus, memiliki karakteristik dan perilaku yang dapat ditangani oleh perusahaan yaitu sebagai berikut: (1) Segmentasi pasar berdasarkan lokasi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis (Ariyanto & Wongso, 2021). (2) Targetting, 3) Positioning, Menurut Kotler, Hermawan, Huwan, Lie (dalam Poerwanto & Sukirno, 2016) mengatakan bahwa brand harus diposisikan dengan jelas dalam benak pelanggan agar dapat memberikan identitas yang jelas.

b) Menyusun pesan komunikasi, menurut Effendy (2017) pesan komunikasi (message) mempunyai tujuan tertentu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (dan Lambang (symbol). Lambang yang bisa digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi ialah bahasa, gambar, warna, gesture, dan sebagainya. c) Menetapkan metode dan komunikator komunikasi. Menurut Cangara (dalam Utari, 2016) Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender, atau encoder. Knapp & Vangelisti (dalam Paramasari & Nugroho, 2021) mengemukakan bahwa seorang komunikator harus memiliki empat faktor penting, yaitu pengetahuan, pengalaman, motivasi dan sikap. d) Pemilihan media komunikasi. Menurut Effendy (2017) Tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang ingin gunakan, pilihlah satu atau lebih kombinasi media untuk mencapai tujuan komunikasi. Apa yang terbaik dari berbagai metode komunikasi, dari tradisional hingga modern, masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangannya? Pemilihan media sebagai alat komunikasi dan penyampaian pesan serta gagasan hendaknya dipertimbangkan kembali berdasarkan isi pesan dan karakteristik media yang dipilih sebagai alat komunikasi, juga bisa memanfaatkan media massa untuk menjangkau khalayak luas.

Pelaksanaan. Menurut Cangara (2014) pelaksanaan meliputi: 1.) program yang akan dilaksanakan, implementasi yang ditetapkan pada tahap ini, yaitu. sumber daya yang akan digunakan, seperti sumber daya, personel dan fasilitas; 2.) Kegiatan komunikasi Pada fase komunikasi dapat diukur seberapa efektif strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Kegiatan komunikasi tersebut meliputi penyebaran informasi melalui media sosial atau saluran lain seperti forum diskusi kelompok, media baru, media tradisional, dan lain-lain.

Evaluasi. Menurut Philip Lesly (dalam Cangara, 2014) evaluasi yaitu wadah untuk menyampaikan pendapat, gagasan, keluhan dan saran masyarakat, untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan guna memperbaiki program yang dilaksanakan oleh organisasi atau lembaga. Evaluasi strategi terdiri dari beberapa langkah, langkah-langkah tersebut adalah: (a) mengkaji faktor internal dan eksternal, (b) mengukur efektivitas, (c) menerapkan tindakan perbaikan.

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, strategi pemasaran dan bisnis menjadi lebih fleksibel dan inovatif. Beberapa tren pemasaran dan bisnis yang saat ini banyak dibicarakan antara lain media sosial yaitu Instagram Business, WhatsApp Business, iklan berbayar, marketplace dan influencer marketing atau online celebrity marketing yang sedang menjadi tren di dunia bisnis.

Pembeli online juga mendapat banyak dan datang dari berbagai belahan dunia, menjadikan belanja online sebagai salah satu bentuk bisnis paling populer saat ini. Fenomena ini juga mengubah status bisnis tradisional menjadi bisnis populer, karena bisnis online dianggap lebih efisien dan fungsional (Nizam & Yasir, 2022).

Pada tahun 2023 kondisi setelah pandemi, UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI mengoptimalkan kesempatan yang tersedia dengan menerapkan strategi komunikasi yang meluas ke ranah digitalisasi, alhasil penjualan atau pendapatan semakin meningkat dengan bertambahnya enam sapa delapan orang tim pekerja produksi. Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk bisa mencapai 70 % yang merupakan hasil promosi melalui instagram ads dan whatsapp bisnis. Kemudian target pemasaran dan pelanggan sudah mulai meluas dari skala nasional seperti Jawa, Sumatera, Aceh,

Kalimantan, dan Lampung. Kemudian skala internasional meliputi Singapura, Malaysia, Australia, dan Amerika Serikat.

Pasca pandemi, pelaku bisnis harus dapat menerapkan teknik *adaptive recovery* dan optimis untuk memulai kembali usahanya dengan belajar dari kasus pandemic. Pelaku usaha pada pasca pandemic harus memberikan hal baru, terutama kegiatan yang memberikan *new impact*. Dengan itu maka kegiatan usaha dapat beroperasi lagi dan dapat diterima oleh para konsumen.

Pelaku bisnis pasca pandemi saat ini dituntut memahami pentingnya strategi bisnis untuk bisa survive dan mampu mengembangkan usahanya agar dapat tumbuh, berkembang dan siap menghadapi persaingan. Setelah belajar dari pandemi covid-19, pelaku bisnis harus mulai familiar dengan adanya teknik pemasaran secara online, jika strategi itu tepat, maka akan dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Pada akhirnya, dengan semakin meningkatnya jangkauan pemasarannya akan berdampak pada meningkatnya permintaan barang yang artinya juga akan meningkatkan jumlah penjualan.

Memiliki strategi pemasaran berfungsi ketika menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya. Fungsi analitis ini digunakan untuk meneliti dan mengetahui seberapa besar peluang bisnis, juga dapat digunakan untuk menangkap pasar dan mengetahui seberapa besar ancaman yang akan dihadapi.

Meningkatnya persaingan bisnis pasca pandemic mengharuskan perusahaan dapat lebih teliti dalam mengenali target pasar. Melalui pengenalan terhadap target yang tepat agar daya serap produk dapat dijangkau lebih luas lagi. Strategi bisnis pasca pandemic harus dilakukan melalui kebijakan atau pun cara yang relevan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Perubahan merupakan keharusan agar dapat bertahan pada bisnis pasca pandemi.

Media sosial UMKM penting karena memfasilitasi akses keuangan, pasar dan juga digitalisasi kebiasaan konsumsi masyarakat. Media sosial memungkinkan UMKM dengan mudah berkomunikasi atau berkomunikasi, memahami isi pesan dan berpartisipasi secara online (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Alasan peneliti tertarik karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi diperlukan agar program atau rencana kegiatan yang akan di laksanakan bermanfaat dan hasil sesuai dengan yang diinginkan. Media sosial yang digunakan oleh UMKM tersebut tergolong produk yang berhasil pada kualitas rasa makanan, pelayanan, strategi komunikasi melalui media sosial Instagram ads dan whatsapp bisnis yang sangat berfungsi untuk mempromosikan produk UMKM.

Bagi usaha komersial khususnya UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI perlu melakukan strategi komunikasi untuk mempertimbangkan memilih media social yang tepat untuk mempromosikan, memasarkan produk agar pesan dan strategi yang dituju dapat berjalan dengan efektif dan mulus dan bertahan. untuk menjadi kompetitif setelah pandemi Covid-19 ini. Penelitian ini menjadi penting untuk menggambarkan kondisi UMKM tersebut pasca pandemi. Pada penggunaan platform media sosial, usaha kecil dan menengah harus mempertimbangkan perencanaan, implementasi dan evaluasi.

Dalam peneliti ini, peneliti menggunakan 4 acuan penelitian terdahulu diantaranya penelitian milik Bagas Maulana Akbar, Sri Nurbani dan I Gusti Agung Rangga Lawe tahun 2023 “Strategi Komunikasi Pemasaran Relx Store Pakuwon Golf Dalam Memasarkan Produk Impor Rokok Elektrik Melalui Media Sosial Whatsapp & Instagram“, dalam penelitian yang dilakukan oleh Bagas Maulana Akbar,dkk ini memiliki perbedaan yaitu berfokus kepada model teori komunikasi Menggunakan model teori komunikasi Harold Laswell dan konsep Direct Selling dari Pride membangun hubungan baik dengan customer dengan cara rajin memfollowup customer melalui chat di Instagram & Whatsapp. Peneliti milik Haikal Ibnu Hakim,dkk tahun 2022 “Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram” dalam penelitian yang dilakukan oleh Haikal Ibnu Hakim,dkk ini memiliki perbedaan yaitu berfokus kepada teori Integrated Marketing Communication dan memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat promosi sehingga terjadinya minat beli yang tinggi. Peneliti milik Marya Mujayana & Rudi Santoso tahun 2022 “Media Komunikasi Pemasaran Digital marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19” dalam penelitian yang dilakukan oleh Marya Mujayana & Rudi Santoso ini memiliki perbedaan yaitu berfokus kepada digital marketing communication dan memanfaatkan media sosial dan Marketplace meningkatkan penjualan dan sekaligus strategi bertahan selama masa pandemi. Peneliti milik Aprilianti Pratiwi, Nazhifa Kamila, Winda Haifa tahun 2023 “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake And Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm” dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprilianti Pratiwi,dkk ini memiliki perbedaan yaitu berfokus kepada digital marketing communication dan menggunakan Whatsapp pribadi sebagai media promosi.

Tujuan penulisan dari penelitian ini diantaranya untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi

perencanaan pemasaran UMKM Kerupuk Lomang Balado di media sosial pasca covid-19; untuk menganalisis strategi pelaksanaan pemasaran UMKM Kerupuk Lomang Balado di media sosial pasca covid-19; untuk menganalisis strategi evaluasi pemasaran UMKM Kerupuk Lomang Balado di media sosial pasca covid-19.

Manfaat dari penulisan ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai sumber informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya tentang Strategi Komunikasi UMKM Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Kerupuk Lomang Balado Ummi Pasca Pandemi Covid-19, juga dapat memberikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang atau yang berhubungan dengan penelitian ini. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan masukan dan informasi kepada semua pihak dalam dunia pemasaran. Adapun manfaat praktis lainnya adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmu pengetahuan; Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi referensi bagi masyarakat yang bergerak pada bidang pemasaran tentang strategi komunikasi dan penerapan teori-teorinya; menjadi masukan pemikiran bagi para pebisnis usaha kecil maupun besar dalam pengoptimalkan media sosial marketing dan pemasaran online untuk memperluas pasar; dapat menambah wawasan informasi pembaca pada umumnya, dan penulis sendiri pada khususnya.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sukmadinata (dalam Rudini & Melinda, 2020) metode deskriptif menggambarkan fenomena-fenomena yang berlangsung saat ini atau saat lampau. Peneliti ini ingin menemukan fakta dan menginterpretasikan tentang “strategi komunikasi umkm melalui media sosial dalam pemasaran kerupuk lomang balado ummi pasca pandemi covid-19”.

Metode penelitian ini pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Waktu penelitian pada bulan maret 2023- maret 2024 dan lokasi penelitian di home industri umkm kerupuk lomang balado di Jl. Lintas Sumbar Riau Desa Merangin, Kec. Kuok, Kab. Kampar- Riau.

Informan sebanyak tiga dengan beberapa kriteria yaitu: (1) Informan yang ikut terlibat dalam berdirinya umkm kerupuk lomang balado (pemilik usaha). (2) Informan yang bertugas dan bekerja di bagian pemasaran produk (tim marketing). (3) Informan yang terlibat dalam pengembangan umkm kerupuk lomang balado ummi (tim produksi).

Menurut Sugiyono (dalam Rudini & Melinda, 2020) teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) observasi, (2) wawancara, (3) dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Rudini & Melinda, 2020) adalah sebagai berikut : (1) reduksi data, (2) penyajian data, (3) penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi dalam pemasaran memiliki peran yang penting dalam menjalankan bisnis ataupun usaha bukan hanya perusahaan melainkan UMKM pun harus memiliki strategi komunikasi dalam pemasaran. Sehingga strategi komunikasi pemasaran yang baik akan menarik konsumen meningkat dengan penjualan produk. Hal tersebut bertujuan agar bisnis tersebut tetap hidup dan berkembang pesat.

Strategi komunikasi dalam pemasaran merupakan suatu rencana untuk memperkuat branding pada produk tersebut dengan cara memperkenalkan merek seluas-luasnya kepada pelanggan. Dalam pemilihan strategi komunikasi pemasaran harus sesuai dan efektif dari mulai nilai-nilai perusahaan, pesan yang ingin disampaikan, hingga implementasi yang harus efektif. Strategi komunikasi pemasaran UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI melalui media sosial menggunakan tiga tahap dalam strategi yaitu proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Perencanaan Pemasaran Kerupuk Lomang Balado UMMI di Media Sosial

Menurut Philip Lesly (dalam Cangara, 2014) hasil penelitian dari suatu kegiatan yang dilakukan disebut perencanaan. Dikarenakan oleh itu diperlukannya strategi untuk menentukan sumber, pesan,

lingkungan, tujuan dan dampak yang diharapkan. Penyusunan strategi komunikasi memerlukan pertimbangan beberapa faktor baik faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor komunikasi memperhatikan komponen pada strategi yang dilakukan. Menurut Effendy (2017) proses komunikasi dalam menciptakan strategi terdiri dari tahapan sebagai berikut:

Pertama, mengenali khalayak sasaran komunikasi. Menurut Effendy (2017) strategi komunikasi dibagi menjadi beberapa kelompok sasaran. Menurut Poerwanto & Sukirno (2016) tahapan yang dilakukan pada komponen khalayak sasaran komunikasi ada 3 (tiga), yaitu segmentasi, targeting dan positioning. Segmentasi dibagi terdiri atas geografis, demografi, dan psikografis (dalam Ariyanto & Wongso, 2021). UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI membagi kelompok pasar sesuai bauran pasar yaitu menerapkan segmentasi pasar. Pengelompokan segmen pasar dilakukan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat mempertimbangkan target pasarnya yang dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan omset perusahaan. Menentukan segmen pasar utama memerlukan prosedur dua langkah, yaitu tahap penelitian dan tahap analisis.

Kerupuk Lomang Balado UMMI menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan riset pasar yaitu; Pertama, riset pasar dilakukan secara offline dan online. Kedua, hasil penelitian berupa daftar harga kompetitor. juga menerapkan market targeting yaitu menentukan segmen pasar dimana produknya akan dipasarkan. Kerupuk Lomang Balado UMMI UMKM mengelompokkan segmen pasar penjualan produknya menjadi tiga segmen yaitu geografis, demografis, dan psikografis.

Segmentasi geografis UMKM Kerupuk Lomang Balado Ummi yaitu berusia mulai dari 20-60 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, pekerjaan PNS, pegawai swasta, perkantoran, ibu rumah tangga. Pada segmentasi demografis, UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI menentukan target pemirsa untuk beriklan di media sosial yaitu berlokasi nasional atau seluruh Indonesia. Kemudian segmentasi psikografis, UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI menentukan kata kunci “minat” dari segmentasi khalayaknya adalah masyarakat yang ingin makan sehat dengan cara praktis dan cepat, kalangan penyuka kuliner, masyarakat penyuka makanan pedas, kalangan penyuka kerupuk singkong, makanan ringan.

Targetting adalah segmen pasar tertentu dimaksudkan untuk menjual suatu produk (dalam Ariyanto & Wongso, 2021). Ketika memahami target pasar, akan lebih mudah untuk menentukan produk yang akan dijual dan langkah-langkah promosi yang akan diterapkan. Target pasar yang berbeda memerlukan konten iklan dan metode komunikasi yang berbeda. UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI, memilih dan mendefinisikan pasar yang sebelumnya memiliki beberapa segmen yang menjadi fokus. Prosedur penargetan yang berkembang sangat baik dalam penelitian adalah penargetan selektif, yaitu kegiatan suatu perusahaan untuk menentukan jumlah segmen yang menarik. Mempunyai target pasar yang telah ditentukan yaitu wilayah Sumatera, Jawa, dan Kalimantan. Karena banyak pedagang dan pelanggan di daerah tersebut. Namun peminatnya lebih banyak di wilayah Riau karena Riau merupakan sentra produksi sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin membeli secara langsung.

Positioning atau memposisikan adalah upaya menentukan bagaimana produk kita dipersepsikan oleh pelanggan sasaran. Menurut Kotler, Hermawan, Huwan, Lie (dalam Poerwanto & Sukirno, 2016) Hal ini menyatakan bahwa suatu merek perlu diposisikan dengan jelas di benak pelanggan untuk menyampaikan identitas yang jelas. *Positioning* pada hakikatnya adalah sebuah “janji” dari suatu perusahaan kepada pelanggannya. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan peneliti di bidang tersebut, UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI menetapkan positioning produk bagi konsumen yaitu sebagai jajanan atau kerupuk yang sehat dan bergizi. Inilah solusi dari permasalahan-permasalahan tersebut. Banyak jajanan yang mengandung senyawa berbahaya dan bahan-bahan yang tidak layak dikonsumsi secara berkelanjutan. Kerupuk Lomang Balado UMMI Kelompok sasaran yang diidentifikasi oleh UMKM biasanya adalah masyarakat berusia 28-45 tahun yang sudah mempunyai pekerjaan tetap dan pandai memilah dan menyerap informasi.

Bahkan dalam target pasar tertentu, pelaku UMKM kemungkinan besar akan menghadapi persaingan yang ketat. Situasi ini tentu akan menimbulkan persaingan harga yang dilakukan para pelaku UMKM sehingga kurang menguntungkan. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mengambil strategi ketiga: positioning. Sederhananya, market positioning adalah strategi pemasaran yang menunjukkan

bahwa suatu produk UMKM berbeda dengan produk lainnya (Maria et al., 2019). Salah satu pilihannya adalah meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek membawa banyak manfaat, antara lain mendapatkan konsumen baru dan membangun pelanggan setia. Berikut ini foto kemasan dan produk umkm kerupuk lomang balado ummi:



Sumber: Instagram resmi @karupuok_lomang.id, 2024

Kedua, menyusun pesan komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI, agar pesan dari konten di akun Instagram @karupuok_lomang.id tersampaikan dengan baik, menetapkan beberapa proses menyusun pesan. Pertama, agar pesan konten tersampaikan dengan baik maka UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI mengunggah konten promo diskon produk dan konten review produk dari influencer pada pukul 09.00 pagi. Kedua, membuat kontennya menjadi lebih informatif dan persuasif dengan memberikan dan menuliskan judul konten, deskripsi produk, cara pemesanan produk, informasi promo produk, caption yang menarik, dan hashtag pada konten tersebut. Selain itu, UMKM UMMI juga memungkinkan untuk mengunggah review pengalaman konsumen sesuai dengan pengalaman konsumen sebenarnya tanpa mengurangi atau menambah cerita di dalamnya.

Proses pembuatan pesan harus diperhatikan dengan baik. Seperti pembuatan konten yang relevan dan menarik agar followers atau konsumen tertarik hingga mengambil keputusan untuk membeli. Cara yang sering digunakan adalah dengan mengunggah foto atau caption yang unik dan menarik. Sediakan tagar (*hashtag*) yang relevan dengan target pasar. Foto produk pada Instagram benar-benar harus memikat perhatian pengguna lainnya. Calon pelanggan membutuhkan foto untuk melihat produk yang disediakan, karena item tidak bisa disentuh, cerita dan deskripsi item ada di caption. Proses penyusunan isi pesan media sosial dapat didukung melalui postingan, video, dan pengalaman pendukung testimoni dari endorse. Berikut ini gambar deskripsi produk dan *hashtags* *instagram*@karupuok_lomang.id:



Sumber: Instagram resmi @karupuok_lomang.id,2024

Berdasarkan gambar tersebut, UMKM menggunakan lebih dari 10 *hashtag*. Hal tersebut sangat berpengaruh dalam menjangkau pelanggan. Penggunaan *hashtag* dapat memberikan keuntungan yang jelas bagi pelaku UMKM yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli. Pada setiap postingan foto dan video yang menerapkan slogan atau tagar, secara tidak langsung pemilik UMKM memiliki peluang positif karena konsumen lebih tertarik jika pelaku UMKM menggunakan tagar pada akun Instagramnya.

Alasan Kerupuk Lomang Balado UMMI menggunakan *influencer* UMKM adalah untuk menciptakan kesadaran, mengedukasi konsumen sasaran, menambah *followers* Instagram @karupuok_lomang.id dan tentunya untuk meningkatkan penjualan produk. UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI menggunakan komunikasi visual untuk menyusun pesan menarik bagi khalayak. Menurut Poerwanto & Sukirno (2016) Komunikasi visual menyampaikan pesan melalui simbol dan/atau gambar. Dalam pemasaran visual, salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran produk adalah penggunaan gambar, grafik, dan lain-lain. Contoh visual marketing yang bisa dilakukan antara lain tiga jenis konten yaitu infografis, branded image, dan video. Tujuan komunikasi visual adalah: 1) menarik perhatian 2) memfokuskan diskusi 3) meningkatkan dan memudahkan pemahaman pesan yang disampaikan 4) menarik kontribusi peserta atau penerima pesan memfasilitasi akses.

Ketiga, menetapkan metode dan komunikator komunikasi. agar pesan dari konten pemasaran UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI tersampaikan dengan baik, UMKM tersebut menetapkan beberapa metode yaitu : a) membentuk tim digital marketing dan anggaran. Dimasa pascapandemi, para karyawan khususnya yang bergabung dengan tim digital marketing, selalu mengikuti pelatihan atau seminar terkait komunikasi pemasaran. Dan tim bertanggungjawab merencanakan anggaran untuk membuat konten pemasaran dimedia sosial. b) menentukan komunikator yang kredibel. Pada metode ini menyiapkan dan membuat konten menjadi lebih informative dan persuasive bekerjasama dengan Influencer dan Promo Produk yang akan di tampilkan pada media sosial. UMMI Kerupuk Lomang Balado UMMI menggunakan daya tarik sumber atau penyampaian pesan berdasarkan kredibilitas komunikatornya. Kredibilitas adalah kualitas seseorang yang memungkinkan dirinya memberikan keyakinan kepada orang lain atas kebenaran yang disampaikannya. Orang yang merasa dapat dipercaya dan memahami isu-isu seperti kredibilitas merek dapat membujuk orang lain untuk mengambil tindakan.

Menurut Effendy (2017) keberhasilan komunikasi juga ditentukan oleh medium pesan atau mediana. Dalam hal ini, faktor kredibilitas sumber komunikasi memegang peranan yang sangat penting. Komunikator pada konten Kerupuk Lomang Balado UMMI adalah Putri Hijab Riau 2021 bernama Nurhazita Hizlin. Kredibilitas dari influencer Nurhazita Hizlin berarti pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan citra dirinya yang baik agar Masyarakat percaya atau yakin, kredibilitas terhadap kampanye yang dilakukan UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI. Devisi Digital Marketing UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI, menjelaskan;

“Tugas dan tanggungjawab dari devisi digital marketing, melakukan branding, menyusun konsep dan rencana pada platform sosial media yang digunakan, memiliki skill sosial media marketing, dan content marketing. Pada pembuatan konten tahun 2023, kami berkolaborasi dengan salah satu Influencer Nurhazita Hizlin Putri Hijab Riau. yang dimiliki oleh Influencer tersebut membuat informasi yang ingin disampaikan. Dengan harapan agar produk dapat diminati oleh konsumen dan penjualan meningkat” (Wawancara, Suci Mawarni, 15 Januari 2024)

Atas penjelasan tersebut disimpulkan bahwa keahlian atau *skill* yang dimiliki oleh karyawan sangat dibutuhkan sebagai salah satu perencanaan strategi dalam membangun Sumber Daya Manusia yang berkompeten dengan bidangnya. Peran influencer dalam mendukung kredibilitas suatu perusahaan sangat mengesankan. *Influencer* adalah mereka yang mampu menciptakan citra merek yang kuat. Menurut Shendrikar (dalam Barthelemy & Irwansyah, 2019) *influencer* memegang peranan penting dalam periklanan. *Influencer* ternama seperti *public figure* dinilai memiliki nilai komersial karena popularitasnya. Kerupuk Lomang Balado UMMI menggunakan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran, mengedukasi konsumen sasaran, menambah pengikut dan tentunya meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Menurut Aqsa (dalam Barthelemy & Irwansyah, 2019), konsumen memiliki sikap yang positif. penggunaan influencer dalam periklanan dan pandangan terhadap kredibilitas perusahaan berkontribusi pada penciptaan citra perusahaan yang positif. Berikut ini gambar influencer instagram yang digunakan oleh UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI sebagai komunikator:



Sumber: Instagram Resmi @karupuok_lomang.id,2024

Keempat, pemilihan media. Strategi komunikasi pada pemilihan media berupa seorang komunikator, agar dengan mudah pesan yang ingin disampaikan langsung tertuju kepada target sasarannya (Pace dan Faules dalam Barthelemy & Irwansyah, 2019). Social media marketing adalah pemasaran langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk menciptakan ingatan dan aktivitas produk maupun merekperusahaan (Fardan & Yozani, 2023). Dalam pemilihan dan penggunaan media, UMMI lebih mendominasi penggunaan media visual dibandingkan teks untuk menyampaikan pesan Kerupuk Lomang Balado. Padahal, model komunikasi ini sangat cocok dengan budaya visual era digital saat ini. Dalam wawancara dengan Devisi Digital Marketing UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI, beliau menjelaskan sebagai berikut;

“Kami memanfaatkan media sosial instgram, whahtsapp business dan facebook yang mana media tersebut banyak mendapatkan respon dari pelanggan, dibandingkan tiktok. Memilih @karupuok_lomang.id sebagai username mereka pada Instagram dan Facebook. Biasanya jenis konten yang kami gunakan berupa viedo, foto, dan gambar agar pesan yang ingin disampaikan dipahami oleh khalayak” (Wawancara, Suci Mawarni, 15 Januari 2024)

Atas penjelasan tersebut disimpulkan bahwa UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI memilih media sosial Instagram, dan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan konten pemasaran. Melalui Instagram, Kerupuk Lomang Balado UMMI dapat menyebarkan pesan-pesan mengenai konten, mudah di akses lebih luas. Dikarenakan mayoritas pengguna Instagram sudah sesuai dengan target audiensnya.

Pelaksanaan Pemasaran Kerupuk Lomang Balado UMMI di Media Sosial

Di era pascapandemi, pelaku UMKM dituntut melakukan terobosan dan inovasi melalui digitalisasi. Pada tahap implementasi, desain pesan yang telah ditentukan dapat diimplementasikan melalui media sosial tertentu. Pada tahap ini, pengelolaan konten dilakukan melalui media sosial. Setiap kontrol konten digunakan untuk membuat iklan elektronik dari mulut ke mulut dan memengaruhi pesan yang disampaikannya. Selain itu, promosi elektronik dari mulut ke mulut yang sukses diperlukan untuk menjaga citra merek Anda di mata publik. Promosi produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar didasarkan pada komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai produk. Hal ini dapat mengarah pada pertumbuhan segmen pasar baru. Seiring meningkatnya pangsa pasar produk Anda, maka keberhasilan pemasaran Anda juga akan meningkat(Haris et al., 2023).

Dalam tahap implementasi ini, Kerupuk UMMI Lomang Balado perlu memperhatikan dua tahap yaitu media sosial Instagram marketing dan WhatsApp Business Marketing sebagai platforam media sosial yang digunakan UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI dalam mempromosikan produknya.

Pertama, media sosial instagram marketing. Menurut(Pribadi & Alaftariasaujana, 2023)Instagram merupakan layanan online dan jejaring sosial untuk berbagi informasi dalam bentuk visual melalui gambar.Pada masa pascapandemi, UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI memperluas kegiatan promosinya dengan membuat katalog online di media sosial Instagram (@karupuok_lomang.id). UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI memutuskan melakukan strategi yang digunakan yaitu dengan periklanan. UMKM tersebut melakukan periklanan produk-produknya melalui media sosial *Instagram Ads*. Rossiter & Percy dalam(Ferdiliawati et al., 2023) tujuan periklanan adalah untuk memaksimalkan penyampaian informasi yang berorientasi perusahaan kepada konsumen. Sistem *Instagram Ads* ini akan iklan di *snapfram* orang-orang dan nantinya orang dapat *visit profile* untuk melihat promo-promo lainnya atau kontennya. Hal ini juga terlihat dari pesan-pesan yang dikirimkan melalui media sosial Instagram @karupuok_lomang.id, dimana pesan-pesan tersebut disampaikan melalui video dan foto. Hal ini memungkinkan memahami dan mengevaluasi tujuan, membangun dan memperkuat kepercayaan audiens.

Menurut Mahmudah dalam(Pinontoan & Renanda, 2023)konten merupakan suatu bentuk informasi yang menyajikan sesuatu yang hiburan, berita, atau informasi lain tentang media. Konten pemasaran membantu para profesional bisnis lebih dekat dengan audiens target mereka dan membantu mereka mencapai tujuan komunikasi pemasaran mereka (Ramadhani et al., 2023).

Dari penayangan konten *Instagram Ads* UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI segmentasi pembelian produk beragam sehingga terjadinya kenaikan omset pada tahun 2023. Kerupuk Lomang Balado UMMI menyikapi *review* konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan khalayak penonton. UMKM UMMI mengelola konten promosi seperti diskon produk dan *review* produk influencer dengan memperhatikan aspek visual dan pembuatan *caption*. Kerupuk Lomang Balado UMMI menggunakan hashtag dalam kontennya untuk memudahkan menata kelompok setiap konten. Manajemen audiens UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan penyampaian pesan dalam konten di Instagram.

Proses *E-word of mouth* dilakukan untuk merespon *e- word of mouth* yang berlangsung. UMKKM harus menanggapi ulasan pada konten dan menyediakan aktivitas untuk menentukan dampaknya terhadap merek. Sebelum mengelola *e- word of mouth*, seluruh karyawan digital marketing terlebih dahulu menjalani pelatihan komunikasi. Pelatihan ini dilakukan agar UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI dapat memberikan jawaban yang tepat saat membalas pesan di media sosial. Jika melihat bagian komentar pada konten *review* produk *influencer*, akan melihat bahwa pemirsa aktif berkomentar positif dan mendukung konten tersebut. Kerupuk Lomang Balado UMMI fase respon yang dilakukan UMKM dibagi menjadi tiga fase: 1) Apresiasi, 2) Mendengarkan, dan 3) Interaksi. Karena merupakan tanggung jawab perusahaan atau merek untuk memberikan jawabannya.

Sejauh ini UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI menangkap dan menemukan electronic word of mouth positif pada konten di Instagram @karupuok_lomang.id. Dari kekuatan konten dan dukungan khalayak, UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI berhasil dalam menyampaikan pesan produk. Bentuk respon khalayak pada konten yaitu memberikan rasa dukungan. Dilihat dari insight postingan, jumlah khalayak yang menshare konten tergolong cukup banyak. Berikut ini gambar dari profil instagram UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI:

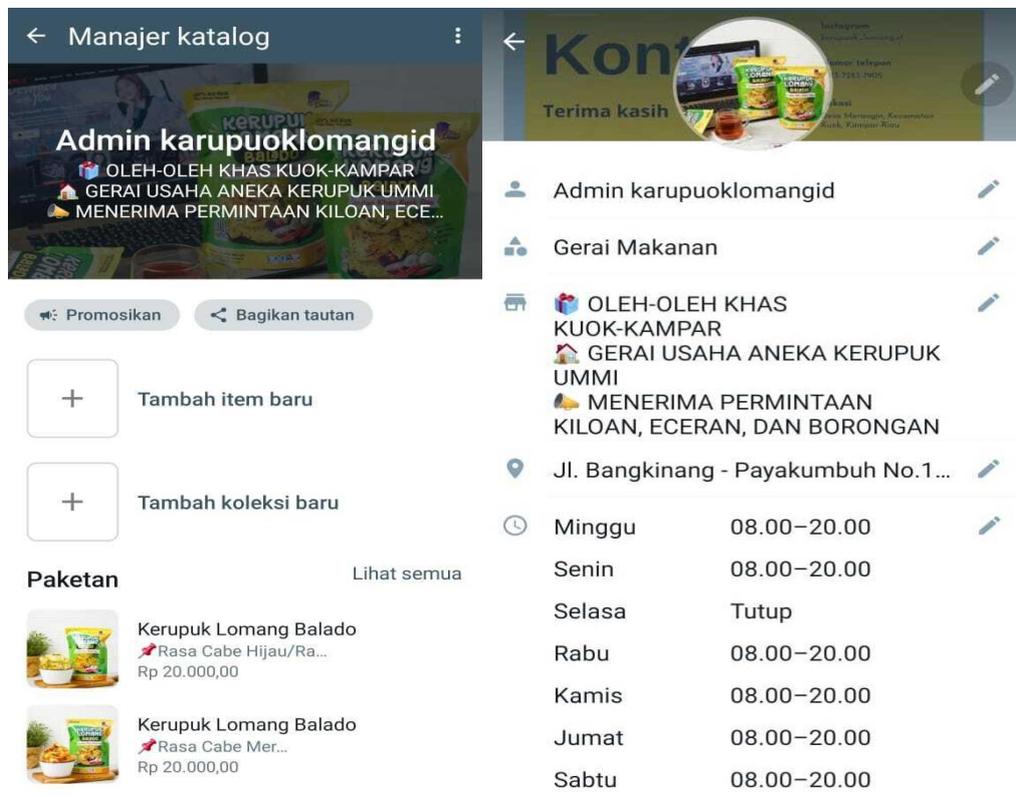


Sumber: Instagram resmi @karupuok_lomang.id,2024

Kedua, media sosial *whatsapp business marketing*. Media sosial sangat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya para pebisnis karena dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau memberikan informasi tentang produk tersebut. WhatsApp Business merupakan salah satu media sosial terpopuler untuk pengelolaan bisnis pasca pandemi Covid-19. Konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang dijual melalui WhatsApp Business. Hal ini merangsang minat konsumen untuk terus membeli ketika produk berada dalam jangkauan.

Mengirim informasi produk melalui *WhatsApp Business* tidak memerlukan banyak biaya atau

tenaga. Yang harus dilakukan hanyalah menggunakan internet. Kuota yang dibutuhkan untuk mendownload aplikasi *WhatsApp Business* sangat sedikit. Melalui *WhatsApp Business*, pemilik UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI dapat melebarkan sayap dan meningkatkan penjualan sehingga perusahaannya bertahan dan minimal tetap menjaga kelangsungan usahanya. Tujuan promosi yang dilakukan UMKM adalah untuk menyadarkan masyarakat akan cita rasa dan kelezatan produk kerupuk lomang balado yang berkualitas dan semakin meningkatkan popularitasnya di kalangan muda maupun tua. Pemilik UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI terus menekuni *WhatsApp Business* sebagai media promosi setelah adanya repeat order dari pelanggan. *WhatsApp Business* dipilih sebagai media promosi yang praktis dan efektif. Berikut ini gambar dari profil *whatsapp business* UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI:



Sumber : Pemilik UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI, 2024

Evaluasi Pemasaran Kerupuk Lomang Balado UMMI di Media Sosial

Sebagai bentuk pengembangan konten di media sosial, setelah dilakukan kegiatan implementasi strategi konten, hendaknya UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI melakukan evaluasi untuk mengetahui opini dan saran khalayak. Kegiatan evaluasi yang dilakukan terbagi dalam tiga kategori:

Pertama, meninjau faktor internal dan eksternal (analisis SWOT). Untuk benar-benar memahami situasi saat ini, diperlukan beberapa langkah dan kemudian melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) (Kotler & Lee dalam Barthelemy & Irwansyah, 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan, Dari hasil periklanan yang dilakukan UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI di Instagram Ads mendapatkan feedback dari khalayak yaitu pembelian produk, review produk, dan repeat order dari khalayak. UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI berhasil menerapkan prinsip dan tujuan komunikasi secara persuasif: menyampaikan dan menerima informasi, mempengaruhi sikap dan tindakan (dalam Effendy, 2017). Melalui pendekatan persuasif dibandingkan memaksakan kehendak, UMKM ini berhasil melaksanakan dan menetapkan tujuan komunikasinya sedemikian rupa sehingga gagasan tujuan tersebut lebih mudah diterima oleh masyarakat luas.

Penjualan produk UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI telah mengalami peningkatan. Berdasarkan wawancara dengan informan, penggunaan media sosial dalam penjualan online telah memperluas segmen pasar dan meningkatkan penjualan. Matrik yang berguna bagi perusahaan mencakup analisis SWOT, yang membantu merencanakan strategi komunikasi seluruh perusahaan dan tren pasar, misalnya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman seluruh Perusahaan. Adapun Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Kerupuk Lomang Balado UMMI diantaranya:

Faktor internal pada UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI meliputi: Faktor-faktor yang menjadi *Strength* (kekuatan): a) memiliki rasa yang khas dan unik; b) olahan pangan lokal yang sehat; c) media sosial instagram, facebook, dan whatsapp business saling terkoneksi; d) media sosial utama berupa foto dan video; e) produk tahan lama, harga terjangkau, memiliki kualitas dan mutu terbaik; f) memiliki brand dan tampilan menarik yang kekinian. Faktor-faktor yang menjadi *Weakness* (kelemahan): a) harus update foto/video produk yang dipasarkan secara berkala; b) konten sesuai tren media sosial dan edukasi produk; c) diperlukannya mitra kerja khusus dengan influencer food; d) diperlukannya penambahan sumber daya manusia pada divisi digital marketing.

Faktor eksternal pada UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI meliputi: Faktor-faktor yang menjadi *Opportunity* (peluang): a) jumlah pengguna instgram yang sangat banyak; b) foto pada konten gambar dan video pendek yang tentunya lebih menjual; c) instagram ads, facebook ads, dan whatsapp business ads menjangkau target pasar yang luas; d) penjualan secara online melalui media sosial maupun aplikasi e-commerce; e) live streaming di media sosial untuk menjangkau pasar lebih luas. Faktor-faktor yang menjadi *Threat* (ancaman): a) banyaknya produk impor yang sejenis; b) akan muncul kompetitor kerupuk siap saji dan lebih praktis; c) perubahan selera dan tren masyarakat.

Kegiatan evaluasi yang pertama dapat dilihat dari sudut pandang faktor internal dan eksternal. Sejauh ini belum ada kendala yang cukup serius dalam perencanaan dan pelaksanaan konten media sosial UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI. Namun, pada tahap perencanaan masih dalam menentukan kata-kata untuk headline visual. Kendala yang ditemui saat menerapkan konten Instagram adalah menyusunnya matriks Instagram, yang berdampak pada jumlah postingan konten dan wawasan.

Kedua, mengukur kinerja. Proses evaluasi harus dilakukan untuk memeriksa elemen-elemen strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mengetahui hasil kinerja penerapan strategi, UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI juga mengidentifikasi indikator keberhasilan dari konten media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI menerapkan kerjasama tim maupun karyawan untuk mencapai kesuksesan yang baik dengan konten tersebut. Langkah UMKM menilai keberhasilan konten media sosial Instagram dengan evaluasi menerbitkan konten, untuk menyelidiki seberapa publik menyukai konten Instagram.

Untuk mengetahui apakah konten di Instagram memiliki ulasan, lihat dari jumlah distribusi yang diterima konten atau jumlah orang yang membagikan atau share konten di Instagram. Sejauh ini, konten berhasil menjangkau audiens dan membangun interaksi dengan mereka. Konten ini juga membantu mendapatkan pangsa yang cukup besar. Oleh karena itu, konten influencer di Instagram sudah cukup untuk membangun.

Ketiga, mengambil tindakan koreksi. Pada fase terakhir, tindakan perbaikan diambil untuk mengklasifikasikan strategi yang digunakan dalam fase ini untuk implementasi selanjutnya. Saat memperkenalkan konten influencer atau promosi produk, perlu meningkatkan jumlah distribusi konten. UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI kedepannya ingin memperluas kontennya di media sosial agar pemirsa dapat memahami isi pesan yang terkandung di dalamnya. Ke depan, UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI hendaknya berupaya untuk lebih memperhatikan dalam mengunggah konten di media sosial agar lebih konsistensi. Hal ini dilakukan untuk menjaga matriks dan algoritma pada Instagram.

Untuk langkah kedepannya UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI harus lebih konsisten dalam mengunggah konten ke media sosial dan konsisten dalam penggunaan hashtag di setiap kontennya. Dan agar pesan Anda berhasil tersampaikan, perlu menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas. Pasalnya, konten influencer di Instagram belum mencapai potensi yang maksimal.

Adapun langkah kedepan untuk memperbaiki program-program yang dilaksanakan oleh UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI pada pemasaran di media sosial adalah: a) merekrut sumber daya manusia pada bidang divisi digital marketing agar informasi pesan yang diberikan bisa menjangkau khalayak lebih luas. b) Bekerjasama dengan influencer food untuk fokus membidik segmentasi pasar yang dituju. c)Mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram, whatsapp business, tiktok, dan facebook.

PENUTUP

Strategi komunikasi umkm kerupuk lomang balado ummi melalui media sosial dalam pemasaran produk pasca pandemi dengan konsep cangara (2014) yaitu: pertama, perencanaan pemasaran umkm kerupuk lomang balado ummi di media sosial adalah dengan cara mengenali khalayak sasaran berupa sementasi pasar, targetting, dan positioning. Menyusun pesan komunikasi meliputi jenis konten di media sosial, penulisan deskripsi pesan, dan jam tayangan konten. Menetapkan influencer sebagai komunikator komunikasi, dan pemilihan media sosial Instagram dan WhatsApp Business sebagai media komunikasi.

Kedua, melakukan pelaksanaan. UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI menggunakan media sosial Instagram@karupuok_lomang.id dimana penyampaian pesan dilakukan menggunakan video dan foto, dinilai membantu membangun dan meningkatkan kepercayaan khalayak. Menggunakan iklan instagram ads memberikan dampak yang baik bagi pemasaran online UMKM karena adanya peningkatan jangkauan yang berdampak pada meningkatkan insight dan feedback yang ditimbulkan khalayak menerima informasi dengan baik, sehingga terjadi penjualan yang meningkat.

Ketiga, melakukan evaluasi. Dalam melakukan evaluasi di media sosial untuk pemasaran kerupuk lomang balado UMMI adalah meninjau faktor internal dan eksternal (analisis SWOT), mengukur kinerja, dan mengambil tindakan koreksi. Adapun langkah kedepan untuk memperbaiki program-program yang dilaksanakan oleh UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI pada pemasaran di media sosial adalah: a)merekrut sumber daya manusia pada bidang divisi digital marketing agar informasi pesan yang diberikan bisa menjangkau khalayak lebih luas. b)Bekerjasama dengan influencer food untuk fokus membidik segmentasi pasar yang dituju. c)Mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram, whatsapp business, tiktok, dan facebook.

Adapun saran yang diberikan penulis dalam mengahiri penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk meningkatkan penjualan di UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI, sebaiknya menentukan komunikator lain yang lebih dikenal dan lebih dekat ke masyarakat, atau komunikator lain yang sesuai dengan segmentasi khalayak yang dituju seperti influencer food. 2)UMKM Kerupuk Lomang Balado UMMI harus lebih maksimal menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business. Hal ini dikarenakan kebanyakan tanggapan dan respon positif didapatkan melalui media internet. 3)Lebih meningkatkan menggunakan kegiatan pemasaran menggunakan *Live Streaming* pada media sosial seperti Instaragram, Facebook,tiktok, dan platform marketplace. Sebagai salah bentuk strategi komunikasi online dimana penjual UMKM berinteraksi dengan calon pembeli melalui video secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM DIMASA PANDEMI* (P. I. C. MANDIRI (ed.)).
- Barthelemy, F., & Irwansyah. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial (Crowdfunding Communication Strategy through Social Media). *JURNAL IPTEKKOM : Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 21(2), 155. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.21.2.2019.155-168>
- Cangara,H.(2014).Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Dona, D. R., Fadillah, & Meriyati. (2023). Pengaruh Promosi Onlineshop Melalui Whatsapp Bisnis Terhadap Pendapatan Perbulan Pada Olshop Lifah Collection Desa Tanjung Tambak Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(3), 699–712.
- Effendy,O.C. (2017). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital

- Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fardan, M. Z., & Yozani, R. E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Himpunan Pemuda Reformasi (HPR) dalam Memasarkan Gula Aren di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 13–28. <https://doi.org/10.36914/jikb.v9i1.986>
- Ferdiliawati, P., Sari, S. A. S., Kharisma, A., Styaji, I. P. S., Zikrina, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Iklan YouTube # TiketHariRaya terhadap Kesadaran Merek pada. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 1–12.
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2023). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4 . 0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188–198.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). Jurnal Manajemen Indonesia The Effect of Social Media Marketing , Word of Mouth , and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107–122.
- Nizam, R. M., & Yasir, Y. (2022). Perencanaan Komunikasi Corporate Social Responsibility Pertamina RU II Sei Pakning dalam Pengembangan Ekowisata Arboretum Gambut. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.1617>
- Paramasari, S. N., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Upaya Membangun Partisipasi Publik pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 123–132. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.2036>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Semarang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 01(01), 33–44.
- Pinontoan, N. A., & Renanda, A. Z. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Storynomics pada Konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 92–109.
- Poerwanto & Sukirno, Z. (2016). *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pribadi, M. A., & Alaftariasaujana, W. (2023). the Role of Symbolic Interaction in the Planning of Marketing Communication Through Social Media (a Case Study of Instagram @Kulinertanjungpinang). *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 690–697. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25934>
- Ramadhani, N., Efni Salam, N., & Eldapi Yozani, R. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261. <https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>
- Rudini, M., & Melinda. (2020). Motivasi Orang Tua Terhadap Pendidikan Siswa SDN Sandana (Studi Pada Keluarga Nelayan Dusun Nelayan). *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 2(2), 122–131.
- Suhendar, A. D., & Kurniawan, R. (2022). Perbandingan Strategi Pemasaran Bisnis Properti Pasca Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 207–215. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1078>
- Suranto. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Utari, R. W. (2016). Strategi komunikasi PT. BANK RIAU KEPRI cabang syariah pekanbaru dalam mempromosikan tabungan simpanan pelajar (SimPel iB). *JOM FISIP*, 3(2), 1–13.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2021). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>