

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha Mikro Kebab Factory

Cristina Naibaho¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, cristinanaibaho@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Business actors need to adapt to changing times, which initially only relied on conventional means, but now must use digitalization. Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are the basis of the economy in Indonesia so the government held a go-digital MSE program. Kebab Factory is one of the micro businesses that has participated in Telkom University's Innovation Diffusion with 9 other MSMEs, not only that Kebab Factory is incorporated in the fostering of BUMN Creative House. This study aims to determine and describe the digital marketing communication that has been carried out by micro business actors. The method used in this research is descriptive qualitative method with interpretive paradigm and data collection through interviews, observation, documentation and structured. The results showed that digital marketing communication carried out by Kebab Factory micro business actors to reach customers. Kebab Factory only uses Instagram and Facebook to provide information with customers. The digital marketing communication strategy in Kebab Factory micro business actors has not been maximized in its use. Especially in delivering information, so it has not implemented all strategies to get effective marketing. Based on these shortcomings, researchers suggest to micro businesses to have a team, especially to manage their social media, so that the media used can be more effective in disseminating information as desired by the target market.

Keywords-Strategy, Communication, Digital Marketing, Micro Business Actors., MSMEs

Abstrak

Para pelaku usaha perlu beradaptasi dengan perubahan zaman yang pada awalnya hanya mengandalkan konvensional sekarang harus menggunakan digitalisasi. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan dasar perekonomian di Indonesia sehingga pemerintah mengadakan program UMK *go-digital*. Kebab Factory merupakan salah satu usaha mikro yang sudah mengikuti Difusi Inovasi Telkom University dengan 9 UMKM lainnya, tidak hanya itu Kebab Factory tergabung dalam binaan Rumah Kreatif BUMN. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh pelaku usaha mikro. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Kebab Factory untuk menjangkau *customer*. Kebab Factory hanya menggunakan *instagram* dan *facebook* untuk memberikan informasi dengan *customer*. Strategi komunikasi pemasaran digital pada pelaku usaha mikro Kebab Factory belum maksimal dalam penggunaannya. Terlebih dalam penyampaian informasi, sehingga belum menerapkan semua strategi untuk mendapatkan pemasaran yang efektif. Berdasarkan kekurangan tersebut, peneliti menyarankan kepada pelaku usaha mikro untuk memiliki tim terutama untuk mengelola media sosialnya, sehingga media yang digunakan dapat lebih efektif dalam menyebarkan informasi sesuai yang diinginkan oleh target pasar.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran Digital, Pelaku Usaha Mikro., UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan dasar perekonomian di Indonesia, tentunya UMKM yang ada di Indonesia memiliki peranan yang penting terhadap produk domestik bruto atau PDB senilai 61,9% dari total PDB nasional atau sebanding dengan Rp.85.000 triliun di tahun 2020 (bkpm.go.id, 2021). Sehingga pemerintah merencanakan UMKM *Go Digital*, dan pada tahun 2024 pemerintah juga menargetkan 30 juta UMKM untuk

bergabung dengan UMKM *Go Digital*. Pemerintah memiliki target terhadap UMKM untuk masuk ke *platform* digital pada 2021. UMKM *Go Digital* ini memiliki fungsi untuk memperluas pasar para pelaku bisnis UMKM. Sehingga penelitian ini akan fokus terhadap pemasaran digital untuk pelaku usaha mikro yang menjadi salah satu bagian bisnis UMKM (kominfo, 2022).

Berdasarkan kondisi serta fenomena pada diagram yang ada di atas, menjadikan fokus penelitian yang diambil yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dibidang kuliner. Alasan peneliti meneliti UMKM kuliner yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinari (2022) mengatakan bahwa salah satu jenis UMKM yang tidak akan lenyap sampai kapanpun adalah usaha kuliner. Penelitian ini akan dilakukan dan fokus di Jawa Barat, sebab banyak data mengungkapkan bahwa Jawa Barat menempati posisi pertama dalam transaksi *e-commerce* terbesar nasional. Bank Indonesia (BI) pun telah menyebutkan bahwa total transaksi triwulan III-2021 Jawa Barat mencapai Rp15,02 triliun. Untuk mendukung penelitian maka peneliti menggunakan data yang valid yaitu data dari Rumah Kreatif BUMN (RKB) Jawa Barat, karena Rumah Kreatif BUMN adalah salah satu organisasi yang dikelola dan dimiliki oleh pemerintah. Dilansir pada laman website bumn.go.id bahwa kementerian BUMN menyadari bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan utama dalam memajukan ekonomi negara, baik dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan membuat inovasi baru.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Komunikasi

Peneliti menggunakan teori komunikasi pada penelitian ini bertujuan untuk meninjau proses yang terjadi pada UMKM sebagai objek kajian pada penelitian ini. Komunikasi berasal dari Bahasa asing yaitu Bahasa Inggris *Communication*, dan Bahasa latin yang berasal dari kata *communis*, *communis* ini memiliki arti yaitu sama, yang berarti setiap komunikasi memiliki makna yang sama. Komunikasi memiliki sifat komunikatif perlu dimiliki oleh komunikator dan komunikan, tetapi sifat komunikatif muncul apabila sifat empati ada diantara kedua belah pihak (Cangara, 2006). UMKM Kebab Factory bersama para konsumen melakukan kegiatan Bersama dan akhirnya terjadi komunikasi. Tentunya, agar terjadi komunikasi tersebut terdapat elemen-elemen yang mendukung dan penting yang terdapat di dalam komunikasi tersebut (Cangara 2013:34), diantaranya : sumber, pesan, media, penerima, pengaruh atau efek, umpan balik dan lingkungan atau situasi.

B. Komunikasi Pemasaran

Chen pada tahun 2011 mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan melalui sebuah proses di mana perusahaan memberitahu sebuah pesan kepada pihak yang memiliki kepentingan dalam mencapai *goals* perusahaan, untuk menginformasikan, mempersuaf, dan membangun citra perusahaan. Komunikasi memiliki tiga tujuan (Mardiana,2013) yang ditunjukkan kepada *customer*, diantaranya : tahap perubahan *knowledge*, tahap perubahan sikap, tahap perubahan perilaku. Komunikasi pemasaran juga dibutuhkan adanya sebuah konsep pemasaran. Menurut Kotler dalam (Rizky &Dewi, 2020), terdapat 4 fungsi konsep pemasaran yang dapat kita ketahui dengan 4P diantaranya *product*, *place*, *price* dan *promotion*,

C. Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

Komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan untuk sebuah perancangan strategi yang akan dilakukan oleh sebuah bisnis agar memberikan hasil yang terbaik. Pengetahuan bagi UMKM mengenai metode-metode supaya komunikasi yang dilakukan oleh UMKM bisa menghasilkan hasil yang maksimal agar dapat memasarkan produk UMKM yang ditawarkan,hal tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM. Terdapat dua strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha UMKM untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran efektif, diantaranya staretgi pesan dan strategi media (Machfoedz,2010).

Dalam pemasaran memiliki dua strategi yang utama agar mencapai tujuan komunikasi, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan sendiri memiliki dua makna yaitu, inti komunikasi yang bermaksud para pemasaran mendapatkan *feedback* dari *customer* yang telah pemasaran sampaikan kepada *customer* mereka dan yang kedua adalah strategi kreatif, yang dimaksudkan adalah kreatifitas dalam berupa pesan yang dapat disampaikan kepada *customer*. Strategi Media sendiri dibagi menjadil dua yaitu, media dan celah konsumen. Media yang dimaksud dalam strategi media adalah pemilihan media oleh UMKM yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi kepada *customer* yang akan dituju. Celah konsumen memiliki arti peluang UMKM untuk menyampaikan pesan kepada *customer* baik itu berupa waktu dan tempat, agar mencapai hasil yang maksimal.

D. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pengertian pemasaran dalam buku “strategi pemasaran UMKM di masa pandemik” adalah aktivitas yang telah disusun dengan baik dan direncanakan yang dilakukan oleh pelaku usaha maupun masyarakat di seluruh daerah untuk yang dilakukan dalam segala aspek kehidupan. Setiap pelaku usaha tentunya memiliki tujuan atau *goals* untuk tetap berkembang bahkan maju. *Goals* tersebut dapat dicapai apabila ada kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan melalui penjualan usaha tersebut. Ari Ariyanto (2021:10) mengatakan ada enam strategi pemasaran, dan tentunya strategi ini dapat dilakukan juga oleh UMKM Kebab Factory, diantaranya : tentukan segmentasi pasar secara spesifik, yakinkan bahwa produk kita aman, lakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan, tetap perhatikan standar kualitas produk, menjada hubungan baik dengan pelanggan, buat promo yang menarik.

E. Komunikasi Pemasaran Digital

Digital marketing mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. *Digital marketing* akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. *Digital marketing* juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional (*offline marketing*), diantaranya adalah dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. *Digital marketing* memiliki banyak *tools* untuk mengukur seberapa besar efektivitasnya, misalnya dengan menggunakan *Google Analytics*. Pembahasan pemasaran *digital*, tentunya harus dijabarkan saluran-saluran yang digunakan untuk pemasaran *digital*. Menurut Dave Chaffey (2008:34) dalam bukunya *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, terdapat enam *digital media channels* yang bisa digunakan untuk *digital marketing*, yaitu : *search engine marketing* (SEM), *online PR*, pelaku *digital marketing*, bentuk iklan, *email marketing*, *viral marketing*.

F. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

Perjadi (2020: vi) mengatakan UMKM merupakan bidang yang sangat diharapkan untuk bisa menunjang perekonomian Indonesia. Walaupun UMKM merupakan kekuatan ekonomi, tetap saja seringkali dipandang sebelah mata. UMKM memiliki pengertian usaha perdagangan yang dimiliki dan diatur oleh perindividu maupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil dan juga dalam lingkup mikro (Ari Ariyanto, 2021: 3). Terdapat tiga kriteria UMKM, diantaranya : usaha mikro, memiliki arti sebagai suatu usaha ekonomi komersial yang dikelola oleh perindividu atau badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Usaha kecil, memiliki pengertian sebagai suatu usaha ekonomi komersil dan dikelola oleh individu atau independent dan dimiliki oleh suatu kelompok atau perindividu badan usaha tetapi bukan cabang dari usaha utama. Usaha menengah, memiliki pengertian yaitu suatu usaha dalam ekonomi yang komersil dan bukan cabang dari usaha utama atau perusahaan pusat seta secara tidak langsung maupun langsung merupakan salah satu bagian dari usah kecil dan usaha mikro.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menurut Ferdinan (2006:2) adalah sebuah cara analitis yang dilakukan untuk mempelajari sebuah permasalahan dengan metode yang terstruktur, tertuju dan memiliki target dengan data yang memiliki sifat kritis dan adil, sehingga menjapai target untuk mendapatkan jawaban terhadap satu atau lebih permasalahan. Pendapat lain mengenai pengertian penelitian menurut Grinel (1993:4) dalam Ranjit Kumar (2010) penelitian yaitu melahirkan sebuah percobaan atau pemeriksaan yang diselidiki dengan benar untuk membuat suatu perspektif yang baru dan memiliki sifat yang terstruktur dan terukur pada bidang keilmuan sehingga mendapatkan hasil fakta baru dan prinsip.

Menurut sugiyono, (2011) penelitian kualitatif memiliki landasan oada filsafat postpositivisme, hal ini disebabkan karena digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan contoh sumber data dilakukan dengan purposive dan snowball. Teknik pengumpulan dengan Teknik gabungan atau triangulasi, analisis data memiliki sifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian dari teknik kualitatif lebih memfokuskan makna dibandingkan generalisasi.

A. Subjek Penelitian

Penelitian ini akan menjabarkan tiga jenis subjek penelitian diantaranya informan kunci, informan pendukung dan informan ahli. Pertama pada informan kunci yang akan mendukung penelitian ini. Informan kunci adalah pemilih dari UMKM Kebab Factory yang merupakan pelopor dari adanya UMKM tersebut. Kemudian terdapat informan pendukung dalam penelitian ini. Subjek penelitian akan diwawancarai agar memperoleh pandangan yang berkaitan

dengan informan kunci. Subjek penelitian ini berjumlah tiga informan dari pengikut media sosial *Instagram* @kebab_factory.id. Serta informan ahli menjadi pusat data tambahan yang diduga mengerti permasalahan pada penelitian. Informan ahli dapat mengimbangi strategi komunikasi pemasaran digital dari UMKM Batik Hasan.

B. Objek Penelitian

Objek dari penelitian yang akan di analisis adalah strategi komunikasi pemasaran pada pelaku usaha mikro Kebab Factory.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di UMKM Kebab Factory yang beralamatkan di Jalan Kihur No.8, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Kegiatan penelitian ini akan dilakukan secara luring dengan mendatangi lokasi penelitian dan melakukan wawancara secara langsung.

D. Unit Analisis

Input	Unit Analisis	Sub Analisis
Strategi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Mikro Kebab Factory	Strategi Pesan	Isi dan Penyampaian Komunikasi
	Strategi Media	Bentuk Kreatif Pesan
		Pemilihan Media
		Celah Konsumen

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah dasar awal dari penelitian kualitatif, dan data yang didapatkan dari berbagai sumber data dan Teknik dalam rangkaian pengambilan data (Slamet, 2019). Moleong (2017) mengatakan pengumpulan data dapat dihasilkan dari hasil wawancara yang diketik, catatan tertulis, atau berbentuk video dan audio dan hal tersebut diseleksi dan dianalisis. Berikut adalah Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitiannya, yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah metode yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan aktivitas yang berhubungan antara peneliti dan narasumber. Informasi yang didapat mengenai apapun yang dipikirkan, diyakini dan dirasakan sehingga mendapatkan kejelasan tentang permasalahan yang diteliti. Wawancara pada umumnya menyusun pertanyaan penelitian, sehingga narasumber menjawab yang ingin diketahui dan sedang dibutuhkan oleh peneliti (Slamet, 2019).

2. Observasi

Observasi merupakan dasar ilmu pengetahuan yang dapat diperoleh data melalui observasi faktual. Dengan observasi ini, peneliti dapat memperoleh pengalaman langsung dari yang terjadi di lapangan sehingga dapat memahami konteks data atau situasi sosialnya. Dalam penelitian ini digunakan metode observasi tak berstruktur yang merupakan observasi disiapkan tidak secara sistematis hanya berupa rambu - rambu pengamatan. Metode observasi ini akan membuat fokus penelitian berkembang selama observasi berlangsung (Sugiyono, 2015:228).

3. Pengumpulan Dokumen

Dokumen ini bisa berupa gambar, tulisan atau karya dari seseorang atau dapat juga berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2015). Melalui observasi dan interview akan sangat dibantu oleh pengumpulan dokumen sehingga menjadi lebih kredibel. Dokumen ini dapat berupa jurnal-jurnal yang kredibel, buku ahli ataupun artikel dengan sumber yang kredibel. Foto atau gambar juga dapat menjadi salah satu dokumen yang mendukung penelitian ini memang terlaksana.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menjelaskan dengan Teknik analisis data kualitatif , Miles dan Huberman (1994) mengatakan bahwa ada tiga fase yang dilakukan peneliti untuk menganalisis data yaitu sebagai berikut (Rijali, 2018) :

1. Reduksi Data

Rangkuman data yang didapat peneliti berdasarkan alur penentuan dan penyederhanaan data peneliti. Data tersebut diutamakan pada permasalahan yang sifatnya riskan dengan menggelompokkannya sehingga dapat membuat kesimpulan yang terarah dan berhubungan dengan fokus penelitian.

2. Pengelolaan Data

Data yang hendak diterima oleh peneliti akan diperlihatkan dengan berbagai bentuk diantaranya uraian teks naratif, grafik, table, bagan dan sejenisnya, supaya terstruktur dengan jelas serta mempermudah dalam pemahaman hasil penelitian.

3. Penyimpulan dan Verifikasi Data

Data yang berbentuk deskriptif atau penjelasan secara rinci pada akhir penelitian akan menentukan data yang terkonfirmasi dan kuat untuk diproses lebih lanjut.

G. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan keabsahan sumber disebut triangulasi. Triangulasi adalah metode memvalidasi data yang memanfaatkan data dari luar yang tentunya data tersebut yang didapat peneliti atau sebanding. Menurut Moleong (2017) Teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang benar dan terkonfirmasi serta dapat dipercaya dengan menggunakan konsep triangulasi. Peneliti memaparkan pemikiran Denzin (Moleong, 2017) yang menyajikan empat perbedaan terhadap jenis triangulasi sebagai teknik validasi, yaitu sebagai berikut :

1. Triangulasi dengan sumber

Merupakan perbandingan dengan alat validasi dari terkonfirmasi data yang didapat melalui waktu dan media yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kebenaran pada suatu data, dengan dikakukannya pengecekan pada setiap data yang telah didapat dari berbagai sumber data.

2. Triangulasi dengan teori

Triangulasi ini dilakukan dalam pengujian kebenaran atau kevaliditasan suatu data menggunakan sudut pandang lebih dari satu pada saat membahas permasalahan-permasalahan yang dikaji oleh peneliti, sehingga dapat diamati dan diambil kesimpulan yang lebih tuntas dan menyeluruh

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi memiliki sifat yang komunikatif baik itu komunikan dan komunikator dan sifat komunikatif muncul apabila sifat empati pada kedua belah pihak (Cangara, 2006). Demikian juga pada proses jual beli yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro Kebab Factory dengan *customer*, agar terciptanya sifat komunikatif, tentunya pelaku usaha mikro harus terlebih dahulu memberi sifat empat sehingga terciptanya sifat komunikatif antara keduanya. Teori komunikasi dimunculkan pada penelitian ini untuk melihat pengertian mengenai penyampaian pesan pada setiap elemen aktivitas kunci pemasaran digital. Untuk mendapatkan strategi komunikasi yang efektif, penelitian ini menghadirkan pemikiran Machfoedz (2010) menyatakan terdapat dua elemen yang merupakan medium komunikasi yaitu pesan dan media.

A. Strategi Pesan

Strategi pesan memiliki dua elemen yaitu isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sebelum informasi atau pesan disampaikan, tentunya pelaku usaha harus terlebih dahulu menentukan target pasarnya yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan pelaku usaha sehingga menjadi kesamaan dalam hal konsumsi dan perilaku proses (Machfoedz, 2010). Tentunya dengan menentukan target pasar akan mempengaruhi isi dan bentuk pesan yang akan dibuat oleh UMKM Kebab Factory.

1. Isi Informasi Komunikasi

Proses pemasaran memiliki banyak tujuan atau objek yang diperlukan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dan hal tersebut memerlukan media yang berbeda untuk menyampaikan informasi tersebut (Machfoedz,

2010). UMKM Kebab Factory merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang kuliner, sehingga isi informasi pesan pun tentunya harus disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan oleh UMKM Kebab Factory.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci yang merupakan *owner* atau pemilik dari UMKM Kebab Factory dapat disimpulkan bahwa Kebab Factory telah melakukan segmentasi pasar seperti Wanita karir yang memang tidak memiliki waktu untuk memasak, anak muda yang berusia mulai dari 17 tahun hingga pekerja yang berumur 40 tahun. Machfoedz (2010) menyatakan dengan menentukan target pasar akan memudahkan UMKM Kebab Factory dalam menentukan isi dan bentuk pesan, sehingga komunikasi pemasaran bisa sampai kepada *customer* dan akibat komunikasi pemasaran itu sampai kepada *customer* sehingga terjadi proses jual beli antara *customer* dan UMKM Kebab Factory. Namun, pada hal menentukan target pasar harus lebih spesifik, karena hal ini dapat membantu *customer* mana yang ingin dibidik, seperti tempat tinggal target pasar, pola kehidupannya dan jumlah pemasukan dari target pasar itu sendiri, sehingga dapat mempengaruhi bagaimana strategi komunikasi pemasaran berjalan efektif.

Sesudah UMKM Kebab Factory menentukan target pasarnya, selanjutnya UMKM Kebab Factory menentukan isi informasi komunikasi yang akan disampaikan kepada *customer*, karena Machfoedz (2010) menyatakan isi informasi komunikasi yang ingin disampaikan harus sesuai dengan informasi yang ingin diketahui oleh *customer*.

Machfoedz (2010) menyatakan bahwa iai informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keperluan informasi yang diinginkan oleh *customer*, tentunya Kebab Factory harus mengembangkan isi informasi dengan menggunakan empat unsur, diantaranya : *awareness, interest, desire* dan *action*. Apabila suatu informasi memuat hal tersebut, akan membuat *customer* memiliki pengetahuan atau *knowledge* akan produk Kebab Factory, akan adanya perubahan sikap dan perubahan perilaku (Mardiana, 2013).

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa terkait strategi pesan dengan indikator isi informasi komunikasi UMKM Kebab Factory belum memanfaatkan media sosialnya secara maksimal dalam memberikan informasi kepada *customer* dan belum memenuhi informasi yang dibutuhkan oleh *customer*, hal tersebut karena kurang konsistennya *owner* atau pemilik UMKM Kebab Factory dalam membangun hubungan dengan *customer* melalui media sosial *Instagram*.

2. Bentuk Kreatif Pesan

Setelah menetapkan target pasar dan pesan tujuan komunikasi sudah dibuta, maka pelaku usaha selanjutnya melakukan strategi dengan bentuk kreatif pesan yang bisa menarik perhatian *customer* dengan melalui konten dan memiliki hubungan dalam segi rasional dan emosional. Machfoedz (2010) menyatakan bahwa terdapat dua jenis pesan kreatif diantaranya : informasional/rasional dan transformasional / emosional.

UMKM Kebab Factory sudah cukup dalam menjalankan konten dengan daya tarik rasional dalam memberikan sisi rasional kepada *customer* seperti pemberian informasi mengenai berbagai jenis makanan yang terdapat di Kebab Factory, harga, bahkan diskon dan promo yang sedang berlangsung, tidak hanya itu Kebab Factory pun memberikan kemudahan kepada *customer* dengan memudahkan transaksi melalui aplikasi Carini. UMKM Kebab Factory menjalankan konten dengan daya tarik emosional untuk membangun sisi emosional Kebab Factory menyuguhkan konten-konten dan menyentuh melalui *caption* yang terdapat pada beberapa konten yang diunggah oleh Kebab Factory. Selain itu, informan ahli juga menyatakan hal yang dapat membangun sisi emosional ada membuat konten *gimmick* atau *romantic*.

Dari hasil analisa yang telah dijelaskan oleh peneliti, bahwa dapat ditarik kesimpulan bahwa Kebab Factory melakukan proses pembuatan bentuk kreatif pesan sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh (Machfoedz, 2010). Tetapi bentuk kreatif pesan yang dibuat oleh Kebab Factory belum maksimal, dikarenakan keterbatasan ilmu dan Kebab Factory tidak memiliki *team* khusus atau kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola setiap unggahan pada media sosial Kebab Factory sehingga ide terbatas karena hanya dikelola oleh *owner* atau pemilik dari UMKM tersebut. Terlebih lagi Kebab Factory tidak memiliki media plant sehingga strategi yang dimiliki kurang efektif untuk menjangkau target pasar.

B. Strategi Media

Strategi media menjelaskan subjek media yang digunakan oleh UMKM dalam penyampaian pesan. Strategi media dibagi menjadi dua, diantaranya : pemilihan media dan celah konsumen.

1. Pemilihan Media

Media dibagi menjadi dua, yaitu media saluran langsung dan media saluran tidak langsung (Machfoedz, 2010). Kebab Factory menggunakan media sosial *instagram* karena *owner* yang merangkap menjadi pengelola media sosial

Kebab Factory memiliki kendala dalam mengoperasikan media sosial selain *instagram*, walaupun *owner* menggunakan *facebook* sebagai pemasaran digital tetapi kurang efektif karena *owner* menggunakan *auto link* atau tautan dengan *Instagram* Kebab Factory, sehingga ada kesamaan pada *feeds* media sosial *Instagram* dan *facebook*, padahal kedua media sosial tersebut berbeda dalam cara penyampaian informasi.

Penggunaan saluran komunikasi langsung juga dilakukan oleh Kebab Factory dengan membuka toko secara *offline* dan berpartisipasi dalam berbagai *event* atau bazar yang diadakan oleh Rumah Kreatif BUMN (RKB). Tentunya, hal tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan dari pemerintah sehingga, Kebab Factory memiliki kemudahan untuk mengakses dan mengetahui berbagai *event* atau bazar yang ada di Bandung. Tidak hanya itu, dengan adanya *event* atau bazar ini Kebab Factory dapat berkomunikasi langsung dengan para petinggi negara, seperti *event* terakhir yang diikuti oleh Kebab Factory. Pemilihan saluran komunikasi langsung ini dirasa Kebab Factory dapat membantu pemasaran dan banyak orang yang lebih mengenal Kebab Factory, akibat hal tersebut Kebab Factory mendapatkan *customer* baru yang melakukan pembelian.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa Kebab Factory saat ini menggunakan beberapa media dalam melakukan komunikasi pemasaran, dan hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Machfoedz,2010). Media tersebut terbagi menjadi dua, yaitu saluran komunikasi langsung dan saluran komunikasi tidak langsung. Pada saluran komunikasi tidak langsung digunakan media seperti *Instagram* dan *facebook* yang terauto *link* atau tertaut dengan *Instagram*. Pemilihan media *Instagram* dikarenakan *owner* yang merangkap menjadi pengelola media sosial Kebab Factory hanya ahli pada media sosial tersebut dan untuk *facebook* karena langsung terauto *link* sehingga unggahan yang terdapat di *instagram* sama dengan unggahan pada media sosial *facebook*. Tetapi pemilihan media sosial tersebut dirasa kurang efektif karena Kebab Factory kurang konsisten dalam mengunggah informasi atau konten pada media sosialnya dan keterbatasan keahlian dalam mengelola media sosialnya. Tidak hanya saluran komunikasi tidak langsung, Kebab Factory juga melakukan saluran komunikasi langsung, dengan berinteraksi dengan *customer* di toko *offline* Kebab Factory dan kegiatan seperti *event* atau bazar yang diadakan oleh Rumah Kreatif BUMN (RKB). Kebab Factory pun memanfaatkan kehadiran pemuka negara untuk media promosi, hal tersebut sejalan dengan pernyataan (Machfoedz,2010) bahwa tokoh yang terkemuka dapat diciptakan untuk menawarkan produk kepada khalayak umum.

2. Celah Konsumen

Celah konsumen memiliki definisi berdasarkan (Machfoedz,2010) yaitu kesempatan yang dapat diambil oleh pemasar dan kesempatan tersebut adalah kesempatan tempat dan waktu. Kebab Factory pada awal menggunakan media sosial memiliki waktu tertentu untuk mengunggah konten pada media sosialnya, tetapi untuk sekarang Kebab Factory hanya memanfaatkan waktu luangnya untuk mengunggah konten.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh informan kunci yaitu *owner* dari Kebab Factory, mengatakan bahwa Kebab Factory mengalami hambatan dalam menjangkau *customer*, seringkali Kebab Factory mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi dan mengemasnya secara menarik, sehingga celah konsumen tersebut tidak dapat dimanfaatkan oleh Kebab Factory, dan Kebab Factory pun sering kali fokusnya terbagi dua karena adanya kendala dalam keluarga dan bisnis.

Tidak hanya celah konsumen melalui waktu, Kebab Factory pun dapat memanfaatkan celah konsumen secara tempat (Machfoedz,2010). Kebab Factory memiliki toko *offline* dan tentunya hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Kebab Factory. Celah konsumen tempat yang dapat dimanfaatkan adalah dengan berinteraksi langsung dengan *customer* dan menciptakan hubungan baik dengan *customer*, sesuai dengan teori strategi komunikasi pemasaran (Ari Ariyanto,2021), bahwa dengan menjaga hubungan baik dengan *customer* dapat menjadi media gratis yaitu melalui *word of mouth* (WOM).

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, pendukung dan ahli, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Kebab Factory belum bisa memanfaatkan celah konsumen baik itu secara waktu dan tempat sesuai dengan pernyataan (Machfoedz,2010). Kebab Factory hanya memanfaatkan celah konsumen secara waktu hanya pada saat awal penggunaan media sosial tetapi akhir-akhir ini Kebab Factory hanya mengandalkan waktu luang untuk mengunggah informasi atau konten pada media sosialnya. Pemanfaatan celah konsumen secara tempat juga dianggap kurang maksimal karena Kebab Factory belum bisa memanfaatkan karakteristik dari target pasarnya sendiri. Apabila, celah konsumen dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh Kebab Factory, maka tidak akan menutup kemungkinan Kebab Factory akan mengalami peningkatan *engagement* pada media sosial bahkan meningkatkan penghasilan Kebab Factory.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Pelaku Usaha Mikro Keabab Factory dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pesan dan strategi media yang digunakan.

Pada strategi pesan, sebelum menentukan isi dan bentuk dari pesan, terdapat hal yang utama yaitu mengsegmentasi pasar atau membuat target pasar dari Keabab Factory dan tentunya Keabab Factory sudah membuat secara rinci untuk target pasar yang ingin ditujunya. Informasi yang menjadi kebutuhan target pasar disusun menjadi isi informasi komunikasi. Tetapi, Keabab Factory belum bisa memaksimalkan penggunaan media sosialnya sehingga informasi yang dikirimkan oleh Keabab Factory berbeda dengan informasi yang dibutuhkan oleh *customer* atau *followers* pada media sosial Keabab Factory. Tentunya hal itu karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan *owner* Keabab Factory dalam merancang isi informasi komunikasi. Keabab Factory menggunakan daya Tarik rasional dan emosional hal tersebut berbentuk foto, video serta *caption* pada setiap unggahan yang diunggah Keabab Factory pada media sosialnya.

Pada strategi media, terdapat pemilihan media yang digunakan oleh Keabab Factory, terdapat dua media saluran yang digunakan oleh Keabab Factory, yaitu media saluran langsung dan media saluran tidak langsung. Pada media saluran tidak langsung Keabab Factory menggunakan media *Instagram* yang terauto link atau tertaut dengan *facebook*. Tetapi, kedua media tersebut dirasa kurang efektif karena kurang konsistennya *owner* dalam mengunggah content pada media tersebut, terlebih lagi *owner* menyamaratakan setiap unggahan pada media *instagram* dan *facebook* padahal kedua media tersebut memiliki dasar yang berbeda. Tidak hanya media saluran tidak langsung, Keabab Factory menggunakan media saluran langsung juga di toko *offline* Keabab Factory dan setiap kegiatan seperti *event* atau bazar yang diikuti oleh Keabab Factory.

B. Saran

1. Saran Akademik

- a. Dengan adanya temuan akibat kurangnya *team* untuk mengelola media sosial untuk aktivitas pemasaran digital UMKM Keabab Factory. Peneliti berharap terdapat penelitian selanjutnya mengenai urgensi sumber daya manusia (SDM) yang memiliki focus dalam bidang *digital marketing* untuk pemasaran digital UMKM
- b. Dengan temuan masalah mengenai pemanfaatan celah konsumen di media sosial yang kurang memanfaatkan celah konsumen berdasarkan karakteristik dari target pasar UMKM. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih mendalam mengenai cara memanfaatkan celah konsumen pada media sosial berdasarkan karakteristik pada pelaku usaha mikro UMKM.

2. Saran Praktis

- a. Temuan masalah mengenai berbedanya informasi yang diinginkan oleh *customer* dengan informasi yang disampaikan oleh Keabab Factory, maka disarankan Keabab Factory lebih konsisten lagi dan lebih sering berinteraksi dengan para *followers* pada masing-masing media sosial
- b. Terdapat temuan masalah mengenai kurangnya pengetahuan Keabab Factory dalam menggunakan media sosial selain *instagram* sebagai media pemasar digital, maka disarankan Keabab Factory lebih mempelajari aplikasi media sosial selain media yang sudah digunakan.
- c. Adanya temuan mengenai tidak adanya sumber daya manusia (SDM) yang mengelola media sosial Keabab Factory sehingga terjadinya ke tidak konsistenan Keabab Factory dalam memberikan informasi, sehingga disarankan kepada Keabab Factory memperkerjakan *social media specialist* yang tentunya cakap untuk mengelola media sosial Keabab Factory.

REFERENSI

- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, Wi. (2011). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*, 9(2), 26–42. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i2.1737>

- Blakeman, R. (2006). Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. In *IPA Bulletin* (Vol. 96, Issue 3).
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Cangara H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada
- Curtis, C. M., Grau, M. J., Hooker, K. J., & Krishnan, D. G. (2021). Instagram as a Marketing Tool for Oral and Maxillofacial Surgery Residencies: Overcoming Resident Recruitment Challenges in the Year of COVID-19. *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 79(6), 1188–1190. <https://doi.org/10.1016/j.joms.2021.01.018>
- Darmayasa, N., Aneswari, Y. R., Bali, P. N., Kampus, J., Jimbaran, B., & Selatan, K. (2015). Nomor 3 Halaman 341-511 Malang. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL*, 6. <https://doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028>
- Jawab, P., Abrijani, S., Penyunting, P., Permadi, D., Rahyaputra, V., Rizky, T. P., Umar, A., Aziz, A., Ghofari, G., Purnama, B., Riska, P., Elizabeth, A., Alfanisa, W., & Diaz Praditya, M. (n.d.). *KEWIRAUSAHAAN DIGITAL Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-Commerce*.
- Kanneth, C., & Donald Bacck. (2022). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Global Edition by Kenneth Clow, Donald Baack. *Kenneth Clow, DONALD BACCK*.
- Menembus, S., & Pelanggan, H. (n.d.). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SRI WIDYASTUTI*.
- Outland, J., & Lee, J. K. (2018). *Electronic Commerce 2018*.
- OVITA SUSIANA ROSYAI, TABRONI2, C. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. , 35(8), 791–792.
- Pratiwi, K., & Wulan, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MARKETING STRATEGI COFFE JANJI JIWA IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). CV. Alfabeta
- Rizky, N., & Setiawati, S. Di. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE Pendahuluan Seiring dengan berkembangnya zaman , berkembangnya teknologi informasi mampu memudahkan manusia untuk beraktifitas , mendapatkan berita maupun mencari berbagai informasi yang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 178–190. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Rumondang Banjarnahor, A., Purba, B., Sudarso Syafrida Hafni Sahir, A., Nurhaini Munthe, R., Kato Dyah Gandasari, I., Purba, S., Ashoer Diena Dwidienawati Tjiptadi, M., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, H., Berlien, R., & Penerbit Yayasan Kita Menulis, H. (n.d.). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.
- Sale, Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*.
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>
- Sinari, T., Lilianti, E., & Arifin, A. (n.d.). *Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19*.
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2021). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.003>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Zulaikha. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Kajian Komunikasi Pemasaran by Zulaikha. Zulaikha*.