

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM SALAKU UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19

Arina Hoirunisa¹, Jerry Marcellinus Logahan², Mintarsih³
Institut Bisnis dan Multimedia Asmi^{1,2,3}
jerrymarcellinus59@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 tidak sedikit menyebabkan pada pelaku usaha mengalami penurunan dalam pencapaian omzetnya dari pendapatan biasanya seperti UMKM yang bergerak dibidang fashion, kuliner, dsb. Hal tersebut terjadi karena berkurangnya aktivitas diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku, keterbatasan transportasi, serta menurunnya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk. Fokus penelitian ini adalah pada produk UMKM yang bergerak dibidang kuliner yaitu Produk UMKM SALAKU. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan cara mengamati, wawancara dan dokumen yang diambil dari pengusaha, penjual, pembeli dan calon pembeli. Hasilnya ditemukan strategi pemasaran UMKM SALAKU di saat situasi Pandemi Covid-19 yang tepat dengan memberikan rasa dan kualitas dari produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan harga yang terjangkau, dan melakukan promosi melalui media sosial.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, produk, UMKM, minat beli

PRODUCT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF SALAKU MSME PRODUCT TO ATTRACT CONSUMER PURCHASE IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA

ABSTRACT

In the midst of the Covid-19 pandemic, not a few business actors have experienced a decrease in their turnover from their usual income, such as MSMEs engaged in fashion, culinary, etc. This occurs due to reduced activities outside the home, difficulty in obtaining raw materials, limited transportation, and decreased consumer confidence in a product. The focus of this research is on MSME products engaged in the culinary field, namely SALAKU MSME Products. The methodology used is qualitative research by means of observation, interviews and documentation taken from entrepreneurs, sellers, buyers and potential buyers. The results of the study found that the marketing strategy of SALAKU MSMEs during the Covid-19 Pandemic situation was appropriate by providing a taste and quality of products that matched consumer needs, providing affordable prices, and promoting through social media.

Keywords: Marketing communication strategy, product, MSME, buying interest

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 atau virus Corona telah menghebohkan masyarakat di Indonesia sejak tahun 2020. Adanya virus Covid-19 ini membuat aktivitas di luar rumah dibatasi, seperti kegiatan sekolah dilakukan secara online, para pekerja kantoran menerapkan sistem WFH (Work From Home), mall, cafe, atau bahkan restoran tutup sementara guna mengurangi penyebaran Covid-19. Indonesia menjadi salah satu negara yang penyebarannya meluas sangat cepat, dan kota Jakarta merupakan salah satu yang terkena

dampaknya dari penyebaran Covid-19 ini. Dengan demikian maka Pemerintah Daerah DKI mengeluarkan peraturan Gubernur No 33 tahun 2020 tentang pelaksanaan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). PSBB untuk transisi pertama berjalan sekitar tiga bulan, namun karena penderita Covid-19 semakin bertambah maka pemerintah menjalankan PSBB kedua pada bulan September 2020. Dilakukannya PSBB secara terus menerus karena keadaan tersebut tidak memungkinkan untuk normal kembali, sedangkan Covid-19 menyebar secara terus menerus. Pelaksanaan PSBB ini membuat

aktivitas terbatas serta menjadi faktor melemahnya perekonomian. Pandemi Covid-19 yang terjadi ini menjadi kegentingan dan ancaman dalam bidang perekonomian, salah satunya adalah dengan adanya hambatan dalam pemrosesan sistem produksi (Implikasi & Usaha, 2020). Ternyata pandemi Covid-19 ini juga berdampak pada beberapa pelaku usaha. Saat pandemi Covid-19 ada beberapa hal yang dialami diantaranya adalah adanya penurunan omzet, sepi dari berbagai pelanggan, sulit untuk memperoleh bahan baku, serta untuk pemasaran produknya pun menjadi kesulitan. Cara yang dibutuhkan oleh pelaku usaha atau pebisnis adalah kegiatan pemasaran semakin diperluas agar bisa mengetahui peluang pemasaran, tepat dalam memilih dan mendapatkan sasaran, dan harus bisa mengelola usaha yang dijalankan agar tetap bisa efektif walaupun sedang pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 yang terjadi ini juga menyebabkan pola pembelian konsumen menjadi bergeser, dari yang tadinya terbiasa berbelanja langsung mengunjungi toko-toko, namun sekarang hanya bisa melalui online karena aktivitas di luar rumah telah dibatasi dan tidak bisa berlama-lama saat di luar. Walaupun kegiatan pemasaran dilakukan secara online, tetapi untuk masalah kualitas produk tetap harus ditingkatkan dan dipertahankan, karena hal itu yang nantinya akan membuat konsumen memiliki daya tarik tersendiri terhadap produk dan jasanya

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa, hal tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk membangun minat dan selera orang untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan komunikasi pemasaran secara baik dan terencana maka palaksanaan yang selama ini dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan akan tercapai. Saat ini, banyak berbagai cara untuk melakukan komunikasi pemasaran, dan hal tersebut yang nantinya akan lebih memudahkan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Persaingan pasar yang semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadi. Sering kali kita mendengar bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah keterbatasan modal dan kesulitan dalam memasarkan produknya. Dan kendala yang dihadapi berhubungan dengan akses pasar, untuk itu perlu dibangun sistem pemasaran yang lebih baik. Di tengah pandemi Covid-19 ini, tidak sedikit para pelaku usaha mengalami penurunan dalam pencapaian omzetnya dari pendapatan biasanya seperti UMKM yang bergerak dibidang fashion, kuliner, dsb. Hal tersebut terjadi karena berkurangnya aktivitas diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku, keterbatasan transportasi, serta menurunnya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk. Fokus penelitian ini adalah pada produk UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Menurut data penjualan pada masa covid19 bisa mencapai 60% dimana salah satu UMKM yang bergerak dibidang kuliner termasuk produk SALAKU® yang merupakan usaha kuliner yang mengolah makanan dari aneka buah salak. Usaha ini sudah berjalan kurang lebih 4 tahun dan mendapatkan omzet 200-300 juta/tahun. Saat ini SALAKU® menjadi salah satu produk kuliner yang berhasil mengangkat salak sebagai buah tropis khas Indonesia menjadi olahan-olahan baru. SALAKU® terbuat dari bahan utama buah salak yang dibuatnya secara homemade. SALAKU® telah menghasilkan produk olahan yang berbahan dasar dari buah salak diantaranya Brownlak (Brownies Salak), Cooklak (Cookies Salak), Sinlak (Asinan Salak), Kruplak (Krupuk Salak), dan Sambilak (Sambal Ebi Salak). Motivasi Shelly dalam menjalankan usaha ini karena ingin membahagiakan anak-anak dan membantu perekonomian keluarga. Awal mula pemasaran produk kuliner tersebut menggunakan media sosial seperti Facebook, sedangkan targetnya adalah hanya rekan-rekan Shelly. Shelly juga sering mengikuti pameran dan ajang kompetisi tentang

kewirausahaan. Namun tak disangka ternyata olahan salak ini memiliki perkembangan pesat dan kini masuk ke pasar retail seperti Tokopedia, Shoope Food, Gofood, GrabFood, dll.

Usaha SALAKU® ini bisa dibilang cukup naik, karena masih sedikit produk yang bahan dasarnya dari buah salak. Salak juga dikenal sebagai buah tropis yang lebih sering dimakan langsung tanpa olahan terlebih dahulu, untuk itu Shelly ingin membagikan manfaat dari buah salak yang selama ini jarang orang ketahui. Pengolahan salak juga menganut sistem zero waste karena pemanfaatan limbah berupa biji dan kulit salak menjadi kopi dan teh.

Selama masa pandemi ini hampir rata-rata item tidak memenuhi target penjualan dan menurun sekitar 60-70%. Namun adanya pandemi tidak membuat beliau putus asa, karena Shelly mempunyai prinsip untuk berpikir positif dalam mindset, problem solver, dan pembelajaran. Shelly juga ingin memiliki nilai jual dan pasar yang potensial serta ingin lebih mengembangkan inovasi dan kreatifitas dalam pengolahan buah salak.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan samplingnya pun terbatas, jika suatu data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lagi.

Menurut Moleong (2011: 6) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (perilaku, motivasi, tindakan, persepsi, dan lain-lain). Cara mendeskripsikan penelitian ini dengan bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus, penelitian ini juga memanfaatkan berbagai metode alamiah

Pemilihan informan didasarkan pada keunikan dari sebuah kasus. Menurut Miles dan Huberman (1994), dalam pemilihan informan dipilih didasarkan sebagai berikut:

Sampel harus menghasilkan deskripsi atau penjelasan yang dapat dipercaya (dalam artian berlaku dalam kehidupan nyata). Salah satu aspek dari validasi penelitian kualitatif ada kaitannya dengan penjelasan yang telah diamati apakah benar-benar dapat meyakinkan penelitian. Kriteria ini juga dapat mengangkat suatu isu reliabilitas dari sumber informasi yang akan mempengaruhi jenis penjelasan

Menurut (Supranto 2000: 21) objek penelitian adalah himpunan elemen yang berupa orang, organisasi, atau suatu barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas oleh (Anto Dayan 1986: 21), objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data agar lebih terarah. Adapun objek yang akan diteliti adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM SALAKU® untuk Menarik Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam aktivitas pemasaran tentunya akan berhubungan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam bidang pemasaran, hampir semua melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya secara efektif. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dan dipakai sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, ide atau gagasan.

SALAKU® merupakan produk olahan yang berbahan dasar dari buah salak. Keunggulan dari produk ini adalah bahan utamanya dari buah salak, kemasannya menarik, dan dibuat secara homemade. Dalam memasarkan produknya Shelly telah memberikan pelayanan terbaik mulai dari rasa, kemasan, kualitas, packaging, serta olahannya.

Shelly selalu menekankan pada bahan baku yang terbaik karena berkaitan dengan kualitas akhir dari produk yang telah diciptakan. Kebersihan dan kelayakan pangan serta keamanan juga menjadi perhatian khusus Shelly dalam memproduksi SALAKU®. Komitmen dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan juga menjadi kunci utama dalam usaha kuliner Shelly.

Sebelum memproduksi olahan SALAKU®, Shelly terlebih dahulu memastikan bahwa seluruh bahan-bahan yang digunakan dalam keadaan segar dan memiliki kualitas yang baik. Hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk Shelly karena menjaga salak agar tetap segar adalah hal yang sulit.

Dalam memulai usahanya, Shelly melakukan olahan dari yang termudah yaitu brownies salak. Tetapi, ternyata banyak rintangan yang harus Shelly hadapi untuk mendapatkan resep yang pas agar produknya bisa bertahan lama dalam berbagai suhu ruangan. Begitu juga saat Shelly membuat produk SALAKU® yang lainnya. “Saya ingin produk yang dihasilkan mempunyai manfaat lebih, nilai jual yang tinggi, mudah untuk didapat, dan harus berbeda (unik) juga.” Ungkap Shelly selaku pemilik usaha SALAKU®.

Dari brownies salak, Shelly terus mengembangkan produknya ke berbagai macam jenis olahan, mulai dari asinan, cookies, kruplak (krupuk salak), dan sambal (sambal ebi salak). Hal ini sesuai dengan tagline yang berbunyi ‘cara enak makan salak’.

“Sebenarnya kan kalau pas awal, SALAKU® itu baru dibuat brownies dan kue-kue, namun seiring berjalannya waktu ternyata malah permintaan dari pasar itu ingin olahan

yang gurih-gurih, akhirnya saya berpikir kenapa tidak dijadikan sambal.” Ungkap Shelly selaku pemilik usaha SALAKU®.

Shelly juga menjelaskan buah salak memang benar-benar dijadikan sambal, dan tentunya dalam pembuatannya ada teknik khusus yang harus dilakukan.

“Yang pertama harus dilakukan adalah mengenali karakter salaknya, kalau dibuat sambal itu salaknya dipotong-potong. Bahannya dari rawit merah, tanpa cabai keriting dan bawang putih dan ditambahkan ebi. Ketika melewati proses pemasakan sebenarnya rasa manis dari salaknya itu akan berkurang, tapi juga justru akan muncul rasa khas dari salaknya. Nah pas udah jadi, akan ada perpaduan pedas dan gurih dengan potongan salak yang sudah kita masak.”

“Intinya lanjut terus, harus diolah salaknya, harus tau informasi lebih dalam mengenai buah salak, dan harus bisa menguasai informasi agar bisa dijadikan produk-produk lainnya.” Ungkap Shelly selaku pemilik usaha SALAKU®.

Selain itu, hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk SALAKU® juga diungkapkan oleh salah satu konsumen SALAKU® Ibu Isti yang kebetulan beliau juga menjadi reseller dari SALAKU®. “Untuk rasa dan kualitas dari produk-produk SALAKU® sudah memenuhi kriteria dan ekspektasi saya, terutama Asinan Salak. Karena salaknya segar, baru, dan salaknya itu pilihan. Artinya bukan sembarang salak yang digunakan untuk membuat produk SALAKU® yang lainnya.” Ungkap salah satu konsumen sekaligus reseller dari SALAKU®, Ibu Isti.

Pendapat dari Ibu Vina yang merupakan konsumen dari SALAKU®. “Rasa dan kualitas dari produk SALAKU® sesuai dengan kriteria dan ekspektasi saya. Dan untuk saya pribadi itu kualitas dan rasa SALAKU® sudah memenuhi ekspektasi saya.” Ungkap Ibu Vina.

2. Harga (*price*)

Harga yang telah dipasarkan SALAKU® selama ini sudah memenuhi pendapatan. Harga untuk berbagai macam

produk SALAKU® mulai dari Rp 15.000.00-Rp 60.000.00. Harga tersebut sudah termasuk harga yang terjangkau untuk dipasarkan.

“Saya memasarkan harga untuk produk SALAKU® mulai dari Rp 15.000-an, menurut saya harga tersebut terjangkau karena dengan memasarkan harga tersebut juga sudah memenuhi pendapatan saya.” Ungkap Shelly selaku pemilik usaha SALAKU®.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Ibu Isti, bahwa harga yang dipasarkan oleh SALAKU® termasuk dalam kategori harga yang terjangkau. “Untuk harga jual, saya merasa produk SALAKU® masuk dalam kategori harga yang terjangkau.” Ungkap salah satu konsumen produk SALAKU®, Ibu Isti.

Ibu Vina juga mengatakan bahwa harga dari produk SALAKU® merupakan harga yang terjangkau. “Harga yang dipasarkan dari produk SALAKU®, menurut saya itu masuk ke kategori harga yang terjangkau.”

3. Tempat (Place)

Untuk menjalankan suatu usaha diperlukan tempat. Lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen, atau sebagai tempat untuk memajukan produk-produk dagangannya.

Lokasi yang saat ini dijadikan sebagai pemasaran produk memang belum strategis, tapi bukan berarti tidak bisa menjalankan usaha tersebut. Walaupun belum strategis, Shelly tetap melakukan pemasaran agar produk SALAKU® bisa dikenal oleh masyarakat luas.

“Tempat yang saat ini saya lakukan untuk menjalankan usaha memang belum strategis, tapi bukan berarti saya tidak bisa menjalankan usaha karena kendala tempat ya? Saya tetap menjalankan usaha dan melakukan pemasaran karena saya ingin produk SALAKU® bisa dikenal oleh masyarakat luas.” Ungkap Shelly selaku pemilik usaha SALAKU®.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, untuk

dapat membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Untuk promosi, Shelly lebih menggunakan media sosial karena situasi pandemi covid-19.

“Selama situasi pandemi covid-19 ini saya lebih melakukan promosi lewat media online. Memang sebelum adanya pandemi ini SALAKU® sering mengikuti event atau bazar dan itu juga merupakan salah satu cara agar SALAKU® bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dan bersyukur sekali saat mengikuti event atau bazar tersebut respon masyarakat sangat bagus dan penjualan pun juga sangat bagus.” Ungkap Shelly selaku pemilik usaha SALAKU®.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dan prasarana yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk memberikan suatu informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang berbagai merek atau produk yang ditawarkan, serta menjadi petunjuk mengenai tentang bagaimana produk tersebut akan digunakan untuk keperluan dan kebutuhan sehari-hari oleh konsumen (White, 2015).

1. Pengirim (Sender)

Sebuah pemikiran yang muncul untuk disampaikan kepada orang atau kelompok yang lain. Ide membuat makanan olahan salak pertama kali muncul saat Shelly sedang mengupas salak untuk anaknya. Setelah melakukan riset dan mendapatkan informasi jika belum ada seorang pelaku usaha yang secara serius mengolah salak, maka Shelly yakin sekali untuk memulai bisnisnya.

“Dulu bapak saya itu sering beli salak, otomatis di dapur jadi banyak buah salak, dan anak saya yang terakhir itu suka buah salak tapi untuk mengupas malas karena kulitnya yang kasar. Saya pikir, anak saya saja malas mengupas buah salak karena sering terluka, kenapa saya tidak bikin makanan olahan dari buah salak saja supaya mudah dimakan.” Ungkap Shelly selaku pemilik usaha SALAKU®.

2. Pesan (Message)

Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk iklan, presentasi penjualan, dan berbagai petunjuk di tempat-tempat pembelian, serta rancangan kemasan.

Penyampaian pesan tentang produk SALAKU®, Shelly lebih fokus menjelaskan tentang manfaat dari mengkonsumsi buah salak. Bukan hanya sekedar buah salak biasa, tetapi buah salak tersebut sudah diolah menjadi makanan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi karena pembuatannya murni dari buah salak dengan tidak mengurangi rasa khas dari buah salaknya. Beberapa produk hasil olahan dari buah salak, diantaranya; Asinan Salak, Bronies Salak, Sambilak, Krupuk Salak, Kojilak (Kopi biji salak), dsb.

“Salak yang kami pakai adalah salak pondoh, salak pondoh dijadikan bahan utama karena SALAKU® ingin menciptakan sensasi baru menikmati buah salak bersama 7 kandungan manfaat yang baik untuk tubuh karena termasuk dalam jenis tanaman palma yang secara fungsional semua bagian memiliki manfaat. Mulai dari masalah pencernaan hingga dapat mencegah kanker, semua dapat diobati dengan khasiat dari buah salak.”

Seperti salah satu produk SALAKU® yang memiliki banyak manfaat yaitu Kojilak (Kopi biji salak). Kojilak (Kopi biji salak) merupakan herbal yang terbuat dari biji salak yang telah dikeringkan, disangrai, dan dihaluskan menjadi bubuk kopi.

“Kopi biji salak ini dibuat tanpa pengawet, tanpa perasa kopi, tanpa bahan campuran, dan 100% murni dari bubuk biji kopi. Manfaat dari kopi biji salak ini diantaranya dapat mencegah asam urat, mencegah hipertensi/menstabilkan tekanan darah, sebagai sumber tenaga, melancarkan BAB, baik untuk lambung dan usus, serta bisa meredakan nyeri.” Ungkap Shelly selaku pemilik usaha SALAKU®.

Dalam menyampaikan pesan agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap konsumen, Shelly dibantu menggunakan data dan visual. Pesan yang disampaikan oleh Shelly juga dapat memberikan pemahaman bagi konsumen.

Pendapat dari Ibu Isti, yang merupakan salah satu konsumen sekaligus reseller dari SALAKU®. “Pesan yang telah di sampaikan oleh Ibu Shelly dapat memberikan pemahaman kepada saya.” Ungkap salah satu konsumen sekaligus *reseller* SALAKU®, Ibu Isti.

Pendapat dari Ibu Vina yang juga menjadi konsumen dari SALAKU® mengenai pesan yang disampaikan oleh Shelly. “Dalam menyampaikan pesan, saya mudah memahami tentang apa yang disampaikan oleh Bu Shelly mengenai manfaat dari produk SALAKU®. Ungkap Ibu Vina.

3. Penerima (*Receiver*)

Dalam komunikasi pemasaran, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk perusahaan. Para konsumen merasa puas dengan macam-macam produk yang telah disampaikan oleh Shelly. Mereka juga akhirnya menjadi konsumen yang loyal terhadap produk-produk SALAKU® dan hal tersebut akan membantu meningkatkan bisnis SALAKU®.

Pendapat dari Ibu Isti yang menjadi konsumen sekaligus reseller SALAKU®. “Saya merasa pelayanan yang Ibu Shelly berikan kepada saya itu memuaskan dan kooperatif. Apalagi penyampaian dari produk-produk SALAKU®, Karena saya juga menjadi reseller, maka saya sering membeli produk SALAKU®, tapi tergantung pesanan juga sih, Cuma memang saya sering membeli produk SALAKU® dan yang lebih sering saya beli yaitu Asinan Salak.” Ungkap salah satu konsumen sekaligus reseller SALAKU®, Ibu Isti.

Pendapat dari Ibu Vina yang juga konsumen dari SALAKU® mengenai pelayanan yang diberikan oleh Shelly. “Pelayanan yang Bu Shelly berikan kepada saya itu sangat ramah. Selain itu penyampaiannya juga mudah untuk dipahami. Saya juga 1 atau 2 bulan sekali membeli salah satu produk dari SALAKU® yaitu Asinan Salak.” Ungkap Ibu Vina.

4. Media (Channel)

Saluran/media yang digunakan untuk mengirim dan menerima pesan. Media merupakan perantara di mana pelanggan atau calon pembeli mengenal, mencoba, dan mengevaluasi produk.

Pesan yang Shelly sampaikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dsb. Dengan menggunakan media tersebut Shelly dapat menjangkau berbagai golongan pasar dan dapat menjangkau customer baru.

“Biasanya saya menyampaikan pesan/melakukan pemasaran mengenai produk SALAKU® melalui media *Online* seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dsb. Karena saya pikir, dengan saya melakukan pemasaran dengan cara seperti itu saya dapat menjangkau dari berbagai golongan pasar, terlebih lagi saya dapat menjangkau customer baru.” Ungkap Shelly selaku pemilik usaha SALAKU®.

Pendapat dari Ibu Isti mengenai media yang digunakan untuk memesan produk SALAKU®. “Untuk pembelian produk SALAKU®, saya menggunakan media online WhatsApp Business, Tokopedia, Shopee. Karena menurut saya itu lebih aman dan juga saya bisa mendapatkan cashback dari pembelian tersebut.”

Pendapat dari Ibu Vina mengenai media yang digunakan untuk membeli produk SALAKU®. “Pembelian produk SALAKU®, saya lebih sering menggunakan media Online dan Tokopedia. Karena menurut saya itu lebih praktis.”

5. Umpan Balik (Feedback)

Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena umpan balik yang akan memberikan penilaian tentang suatu pesan yang telah disampaikan. Dari proses komunikasi yang terjadi, pemasaran produk yang Shelly sampaikan telah mendapatkan feedback yang positif. Karena memang dalam memberikan pelayanan, Shelly lebih mementingkan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran berhubungan dengan elemen-elemen komunikasi. Elemen komunikasi yang terdiri dari sumber, pesan, penerima, media, dan umpan balik. Sumber, sumber merupakan sebuah pemikiran yang muncul untuk disampaikan kepada orang atau kelompok yang lain. Sumber di sini yaitu Shelly yang menyampaikan bahwa ide dari pembuatan produk SALAKU® berawal dari sang ayah yang sering membeli buah salak dan kemudian muncul untuk membuat olahan dari buah salak tersebut. Setelah melakukan riset dan belum ada seorang yang berbisnis dari buah salak, maka Shelly semakin yakin untuk memulai bisnisnya. Pesan, penyampaian pesan tentang produk SALAKU®, Shelly lebih fokus menjelaskan tentang manfaat dari mengkonsumsi buah salak. Bukan hanya sekedar buah salak biasa, tetapi buah salak tersebut sudah diolah menjadi makanan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi karena pembuatannya murni dari buah salak dengan tidak mengurangi rasa khas dari buah salaknya. Pesan atau informasi yang disampaikan oleh Shelly juga dapat memberikan pemahaman bagi konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat dari Ibu Isti dan Ibu Vina bahwa dalam menyampaikan informasi mengenai produk SALAKU® Shelly dapat memberikan pemahaman bagi mereka. Penerima, penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk. Penerima di sini yaitu Ibu Isti dan Ibu Vina. Ibu Isti dan Ibu Vina mengatakan bahwa pelayanan yang Shelly berikan itu ramah, kooperatif, dan memuaskan. Media, media yang Shelly gunakan untuk memasarkan produk yaitu menggunakan media online. Umpan balik, dari semua proses yang terjadi Shelly telah mendapatkan feedback yang positif.

Strategi komunikasi yang tepat dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat dari mengkonsumsi buah salak. Penyampaian pesan atau informasi bisa menggunakan media online seperti Instagram, Facebook, dsb. Dalam menyampaikan pesan

juga harus yang mudah dipahami, agar konsumen bisa menerima pesan/informasi dengan baik tanpa terjadi kesalahpahaman. Memberikan pelayanan yang efektif dan dapat diterima oleh calon pelanggan atau konsumen itu juga perlu, karena dengan memberikan pelayanan yang mudah diterima oleh calon pelanggan atau konsumen bisa mendapatkan feedback yang positif dari mereka.

Pada hakikatnya strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam strategi pemasaran, terdapat tiga elemen strategi yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

Menurut Kotler Segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen dan setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar.

Targeting atau target merupakan kegiatan dalam memilih segmentasi pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan pasar. Penentuan target pasar ini harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

Menurut David A. Aaker, positioning merupakan kata lain dari “kesan”, sedangkan kesan ditujukan kepada sebuah objek yang membentuk persaingan satu sama lain. Jadi positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mendesain produk-produk sehingga dapat menciptakan kesan dan image yang baik bagi konsumen sesuai dengan apa yang dipikirkan dan diharapkan oleh konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki fungsi ganda baik secara mikro maupun secara makro yaitu menyebarluaskan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif kepada sasaran untuk mencapai hasil yang optimal dan dapat menjembatani cultural gap akibat kemudahan memperoleh dan mengoperasikan media massa karena jika dibiarkan maka akan merusak nilai-nilai budaya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Menurut Rudjito UMKM adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam negara Indonesia, baik dari segi lapangan pekerjaan maupun dari segi jumlahnya.

Menurut Undang-undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki dan dikuasai oleh Usaha menengah baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh badan usaha atau perseorangan yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki dan dikuasai oleh Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih.

4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil dari penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.

5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, Dan Usaha Besar Yang Melakukan Kegiatan Ekonomi Di Indonesia dan berdomisili Di Indonesia.

Minat beli merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen yang cenderung mengambil tindakan sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Minat beli yaitu sebuah instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, merencanakan, mengambil tindakan yang relevan, yang akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Thamrin (2003: 142) minat beli adalah bagian dari komponen perilaku

konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk melakukan tindakan sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut diputuskan untuk dibeli. Konsumen akan berpikir bila manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaat yang didapat lebih kecil dari pengorbanannya maka konsumen akan menolak untuk melakukan pembelian dan mereka akan cenderung untuk mencari produk yang sejenis dan mencoba untuk mengevaluasi produk tersebut. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Minat beli dapat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan prediksi perilaku atau suatu tindakan.

SIMPULAN

Dalam melakukan pemasaran di saat situasi Pandemi Covid-19 yang tepat dilakukan yaitu dengan memberikan rasa dan kualitas dari produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan harga yang terjangkau, dan melakukan promosi melalui media sosial. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai manfaat dari mengkonsumsi buah salak. Penyampaian pesan atau informasi bisa menggunakan media *online* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan sebagainya. Penyampaian pesan juga harus

yang mudah dipahami, agar konsumen bisa menerima pesan/informasi dengan baik tanpa terjadi kesalahpahaman. Memberikan pelayanan yang efektif dan dapat diterima oleh calon pelanggan atau konsumen itu juga perlu, karena dengan memberikan pelayanan yang mudah diterima oleh calon pembeli/konsumen bisa mendapatkan *feedback* yang positif dari mereka.

Pemasaran produk agar dapat menarik minat beli konsumen dengan menerapkan konsep AIDA. Selain itu cara meyakinkan konsumen akan suatu produk dengan memberikan kualitas produk yang baik, memberikan diskon di acara-acara tertentu, memberikan pengetahuan mengenai keunggulan dari produk tersebut, dan testimoni pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, A. (1986). *Pengantar Metode Statistik II*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publishers.
- Moleong, L.J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Thamrin, A. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- White, E. (2015). In the American Grain. *The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines*, 2, 2, 249-270.