

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM SAMBAL PECEL TANDING ROSO DI KABUPATEN MADIUN

Lisa Nurdiana¹, Farida²
Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, Indonesia
Lisadiana70@gmail.com

Submitted: Mei, 2022; Reviewed: June, 2022; Published: July, 2022

ABSTRACT

Marketing communication trends shift from conventional (offline) to digital (online). The concept of digital marketing for business actors is to be able to market products from anywhere and anytime via the internet. The focus of the issues raised, namely: (1) How is Digital Marketing Communication carried out by SME peanut sauce Tanding Roso. Revealing these problems in this study using qualitative research types that are useful for providing facts and data regarding the application of digital marketing communications to the SME Peanut Sauce Tanding Roso. The data is analyzed using a case study approach that provides development of the research field. Then the data collection techniques using interview, documentation, and observation techniques. Data analysis techniques by analyzing the data, describing the data, and drawing conclusions. While the theory used in this research is the theory of integrated marketing communication. From the results of the study, it was found that marketing communication through digital business actors was the submission of position statements in every Facebook and Instagram post and establishing relationships with customers quickly on social media. Suggestions for business actors, namely in marketing Tanding Roso's peanut sauce products, to carry out future marketing communications in marketing communication elements in the form of digital content creation. This is done so that potential consumers are interested in Tanding Roso's products

Keywords: Digital Marketing Communication; SME; Peanut Sauce; Tanding Roso.

ABSTRAK

Tren komunikasi pemasaran beralih dari konvensional (offline) menjadi digital (online). Konsep digital marketing bagi para pelaku usaha yaitu dapat memasarkan produknya dari mana saja kapan saja melalui internet. Fokus masalah yang diangkat, yaitu : (1) Bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan UMKM Sambal Pecel Tanding Roso. Mengungkapkan persoalan tersebut penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital pada UMKM sambal pecel Tanding Roso data tersebut dianalisis dengan pendekatan studi kasus yang memberikan pengembangan terhadap bidang kajian penelitian. Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis data dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa komunikasi pemasaran melalui digital pelaku usaha tersebut yaitu penyampaian positioning statement di setiap postingan Facebook dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara fast respond (cepat tanggap) di media sosial. Saran bagi pelaku usaha yakni dalam pemasaran produk sambal pecel Tanding Roso, untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kedepannya dalam elemen komunikasi pemasaran berupa pembuatan konten digital. Hal itu dilakukan agar calon konsumen tertarik pada produk Tanding Roso ini.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital; UMKM; Sambal Pecel; Tanding Roso.

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin tidak menentu dan situasi yang semakin kompetitif menimbulkan persaingan yang semakin tajam, di lain pihak dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produknya. Perkembangan UMKM di Indonesia hingga saat ini bertumbuh sangat pesat terlebih dengan adanya upaya dari pemerintah untuk membantu kemajuan UMKM melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Perkembangan tersebut tentunya juga terjadi di Kabupaten Madiun yang memiliki ribuan pelaku UMKM yang telah dibina. Salah satunya adalah UMKM Tanding Roso yang bergerak di bidang kuliner khususnya kuliner untuk oleh-oleh khas Kabupaten Madiun.

UMKM Tanding Roso ini berdiri sejak tahun 2016 yang sampai saat ini masih sangat eksis di dunia kuliner dengan memiliki berbagai macam produk unggulan salah satunya sambal pecel. Sambal pecel Tanding Roso adalah satu-satunya sambal pecel yang menggunakan campuran kacang mete, serta tekstur yang kering karena pada saat pengolahan disangrai serta tidak berminyak membuat sambal pecel ini bisa tahan hingga 4-5 bulan. Usaha kuliner yang telah digeluti selama enam tahun ini tergolong sukses dalam menciptakan aktivitas promosi yang dapat dilihat melalui hasil pendapatannya tiga tahun terakhir, berbagai macam aktivitas promosi yang dilakukan UMKM Tanding Roso dari awal membuka usaha dengan cara mengikuti berbagai macam acara bazaar makanan dengan menggunakan pendekatan Personal Selling, serta dengan cara Word of Mouth dengan saling memberi informasi satu ke yang lain dan melakukan pembagian brosur. Seiring berjalannya waktu aktivitas promosi dilakukan menggunakan media sosial.

Dalam menarik minat konsumen terdapat sisi lain yang membedakan UMKM sambal pecel Tanding Roso dengan UMKM sambal pecel yang lain, yakni dengan mengutamakan menggunakan saluran komunikasi non-personal yang menghubungkan dengan digital marketing media sosial yang menjadi peran penting untuk memberikan informasi serta berpromosi untuk memberikan pelayanan, mempertahankan konsumen ataupun memasarkan produk dari UMKM sambal pecel Tanding Roso. Adanya media sosial tersebut memungkinkan orang-orang dapat berkomunikasi secara cepat walaupun berbeda lokasi dan jarak yang jauh. Media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Oleh karenanya media sosial sebagai media komunikasi penghubung manusia di berbagai daerah dan negara menjadi salah satu cara atau strategi dalam menghadapi persaingan usaha saat ini.

Kotler dan Amstrong (2013), dalam Setyaningrum (2015) mendefinisikan Online internet marketing sebagai sebuah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memasarkan produk atau jasa mereka, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Online marketing menjadi alat untuk mengirim informasi bisnis untuk menghasilkan feedback atau respon dari konsumen. Internet

marketing menjadi sebuah proses dalam membangun serta mempertahankan customer relationship melalui aktifitas online, dapat berupa pertukaran ide, produk, dan jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Mohammed, 2003). Pemasaran internet (*internet marketing*), juga sebagai pemasaran, *web marketing*, *online marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran produk jasa atau jasa melalui internet (Hermawan 2012:206). Internet (sosial media) merupakan salah satu cara yang sangat ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Yaitu menggunakan *Instagram*, *Facebook*, *Marketplace*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Moleong (2011:6), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah". Dengan pendekatan studi kasus maka peneliti berupaya mengamati sebanyak mungkin data yang mengenai subjek yang diteliti dengan mengumpulkan bukti-bukti dari berbagai sumber baik melalui beberapa metode, seperti wawancara, pengamatan dan dokumentasi.

Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM sambal pecel Tanding Roso yang ada di Desa Ngadirejo Kab. Madiun. Data dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan data primer yang dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada pemilik UMKM sambal pecel Tanding Roso. Dalam teknik ini pertanyaan-pertanyaan terbuka namun ada batasan tema dan alur pembicaraan, panduan wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, dan tujuan wawancara ini adalah untuk memahami apa yang diteliti.

DISKUSI

Berdasarkan analisis dari penelitian yang sudah dipaparkan didapatkan temuan bentuk komunikasi pemasaran digital pada UMKM sambal pecel Tanding Roso yakni sebagai berikut :

Aktivitas pemasaran yang dilakukan UMKM Tanding Roso seperti yang diungkapkan Bu Erlin selaku *owner* Tanding Roso, selama ini memfokuskan pada tujuan *global, go digital*. Tujuannya agar penjualan produk banyak dan luas atau global (menyeluruh) dikarenakan pemasarannya sudah melalui digital. *Facebook* dan *Instagram* menjadi media pemasaran utama bagi UMKM Sambal Pecel Tanding Roso, Proses penerapan *social media marketing* atau pemasaran melalui *Facebook* maupun *Instagram* dimulai dengan berusaha mengenalkan produk dengan membagikan kiriman status atau foto (*posting*) produk di *Facebook* dan *Instagram* setiap hari. Per harinya bahkan Bu Erlin bisa melakukan posting produk sampai puluhan kali. Hal tersebut dilakukan Bu Erlin agar kesan pertama para konsumen mengetahui keberadaan UMKM Tanding Roso. Menciptakan kesadaran pada pemirsanya atau pengikutnya di *Facebook* dan *Instagram* bahwa beliau berjualan sambal pecel.

UMKM ini juga melakukan penerapan fitur-fitur *facebook* dan *instagram* sebagai komunikasi pemasaran penjualan produk, antara lain :

1. Penggunaan Fitur *Feed Foto* dan *Caption* Pada Akun *Facebook* dan *Instagram* UMKM Sambal Pecel Tanding Roso

Dalam memasarkan produknya melalui media sosial *facebook* dan *instagram* UMKM Tanding Roso menggunakan fitur feed foto dan caption. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memposting foto, menambahkan sebuah efek dan juga menambahkan sebuah caption untuk menarik perhatian para konsumen. Postingan foto produk sambal pecel Tanding Roso ini berbeda dengan produk sambal pecel pada umumnya, yaitu dalam pemilihan sebuah mix konsep foto makanan tradisional dipadukan dengan milenial tema sehingga foto yang dihasilkan memberikan kesan menarik, serta caption yang digunakan adalah bentuk promosi produk, kalimat ajakan, penjelasan keunggulan produk sambal pecel, serta pemberian kontak pemesanan produk. Pemberian caption tersebut dibuat

sesimpel mungkin agar konsumen mudah memahami apa yang hendak di sampaikan.



Gambar 1
Postingan dan Caption Foto pada Akun Facebook dan Instagram UMKM
Tanding Roso
Sumber: (Erlin Izzah., 2021)

2. Penggunaan Fitur *Comment* pada *Facebook* dan *Instagram* UMKMsambal pecel Tanding Roso

Dalam menanggapi pertanyaan para konsumen atau *followers*, owner UMKM sambal pecel Tanding Roso memiliki strategi yang berbeda, yaitu dengan menanggapi melalui kolom komentar pada fitur *facebook* dan *instagram* menjawab pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen, konsumen dan *follower*. Bentuk komunikasi untuk menjalin hubungan dengan konsumen secara *fast respond* (cepat tanggap) melalui fitur komentar. Cara tersebut menumbuhkan pemirsa pada akun sosial media, baik di *facebook* maupun *instagram*.

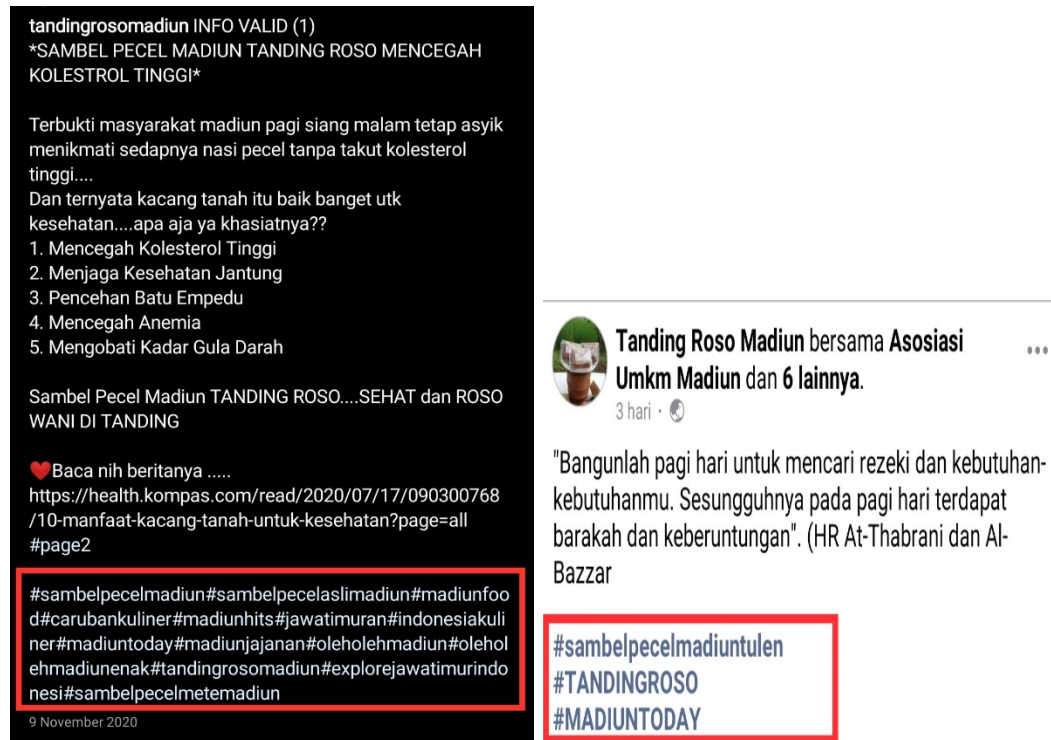


Gambar 2
Kolom Komentar
 Sumber: (Erlin Izzah., 2021)

3. Penggunaan fitur Hashtag pada Facebook dan Instagram UMKM sambal pecel Tanding Roso

Penggunaan fitur hashtag pada akun facebook dan instagram UMKM sambal pecel Tanding Roso ini untuk memudahkan pengguna lain mencari konten dengan tema serupa dan Tagar biasanya digunakan untuk mengelompokkan suatu pesan. Hashtag yang digunakan oleh UMKM sambal pecel Tanding Roso pada postingan konten yang diunggah oleh akun @tandingrosomadiun yang sering digunakan adalah #sambalpecelmadiun, #sambalpeceltulen, #carubankuliner dan #madiuntoday. Dapat diketahui bahwa manfaat dalam penggunaan hashtag ini adalah agar memudahkan para followers

untuk menemukan kiriman dengan konten atau postingan yang mirip atau menyerupai dengan kiriman yang dibagikan oleh pengguna instagram lainnya.



Gambar 3
Hashtag Pada Akun Facebook dan Instagram
UMKM Tanding Roso
 Sumber: (Erlin Izzah, 2021)

Hasil penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran digital pada UMKM Tanding Roso melalui akun facebook dan instagram yaitu melakukan aktivitas unggahan pada setiap harinya, berupa foto produk, maupun video, testimoni konsumen dengan memanfaatkan fitur-fitur pada *facebook* dan *instagram*. dengan begitu para pengguna media sosial pada setiap saat dapat melihat postingan UMKM sambal pecel Tanding Roso hal ini secara tidak langsung membuat para konsumen tertarik dengan apa yang di promosikan oleh UMKM Tanding Roso, hal ini pula yang membuat para konsumen tidak ragu untuk memesan kembali karena memposting hasil yang nyata. Dari postingan melalui

media sosial UMKM Tanding Roso juga konsumen mendapatkan informasi, refrensi produk yang akan dipesan, mendapatkan kontak nomor *whatsapp* untuk melanjutkan pemesanan produk. Dari kedua media sosial yang digunakan oleh UMKM sambal pecel Tanding Roso intensitas komunikasi dengan konsumen lebih ke media sosial *facebook* , sebab melalui *facebook* konsumen lebih aktif dalam kolom komentar serta mendapatkan informasi lebih jelas mengenai produk sambal pecel Tanding Roso.

KESIMPULAN

Hasil analisis serta penyajian data, bisa disimpulkan jika komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM sambal pecel Tanding Roso ini terletak pada interaksi aktif oleh owner kepada konsumennya melalui fitur-fitur media sosial *facebook* dan *instagram*. Dari kedua media sosial yang digunakan *facebook* yang lebih dominan dan lebih sering digunakan. Pada akun *facebook* UMKM sambal pecel Tanding Roso selalu konsisten dalam mengisi konten yang menarik serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia untuk melakukan kegiatan promosi produk. Fitur-fitur yang sering digunakan ialah fitur Upload foto dan video yang berguna untuk menginformasikan produk Tanding Roso serta mempromosikan kepada konsumen, penggunaan fitur Caption pada akun *facebook* dan *instagram* @tandingrosomadiun dibuat sesimple dan semenarik mungkin agar para konsumen memahami apa yang disampaikan, yang terpenting adalah penggunaan fitur Comment pada kolom komentar bisa membuat interaksi tanya jawab antara konsumen maupun calon konsumen Tanding Roso dengan penjual sehingga konsumen bisa menanyakan lebih lanjut tentang produk Tanding Roso.

Sebagian besar pelanggan dan pengikut UMKM sambal pecel Tanding Roso mengetahui produk terkini sambal pecel melalui unggahan foto pada fitur upload foto dan video di akun *facebook* @tandingrosomadiun. Penggunaan media sosial *facebook* sebagai media untuk berpromosi sangat besar pengaruhnya untuk

memperkenalkan kepada konsumen, tentang UMKM sambal pecel Tanding Roso serta berdampak dalam menjangkau target pasar, khususnya kalangan para ibu-ibu rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media"*. Business Horizons 53. (1). p. 61.
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, Dave & Ellis, Chadwick. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Basuki, E. (2008). Komunikasi antar Petugas Kesehatan. *Communication Between Health Professionals*.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kennedy, John E. & R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, Bhuana Ilmu Komputer, Jakarta, 2006.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Opiida, 2014, *Pengertian E-Marketplac*.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Dan Bergh, J. (2007). *In Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo. 2011
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA : O'Reilly Media, Inc.
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1): 147-157.
- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43.
- Dedi Purwana ES, dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit". *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* . Vol. 1 No. 1, Juli 2017.
- Kurnianti, Apsari Wahyu. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1): 180-190.