

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM BANGJERI DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

<sup>1</sup>Muhammad Faiz Athallah, <sup>2</sup>Indria Angga Dianita

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,  
Telkom University – Indonesia

<sup>1\*</sup>faizathallah@telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>indriaangga@telkomuniversity.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to find out the strategies of marketing communication used by Bangjeri SMEs in adapting to the COVID-19 pandemic. The research method is descriptive qualitative with an interpretive paradigm. Data was collected from interviews, documentation, and literature studies, conducted the data validity using source triangulation techniques. The results showed that the Bangjeri MSME message strategy has not designed the communication goals and it uses a creative forms of rational and emotional messages. In the media strategy, Bangjeri SMEs uses direct communication channels and indirect communication channels such as Instagram and WhatsApp. Bangjeri SMEs are also taking advantage of the gaps in the social life of consumers caused by the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, SMEs, COVID-19 Pandemic*

**Diterima (Received) :** 14-06-2022

**Direvisi (Revised) :** 22-06-2022

**Disetujui (Approved) :** 24-06-2022

**Dipublikasi (Published) :** 01-11-2022



©2022 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

## PENDAHULUAN

Dunia saat ini sedang berjuang menghadapi pandemi yang disebabkan oleh virus COVID-19. COVID-19 adalah sebuah penyakit menular yang diakibatkan oleh coronavirus yang menyebabkan beberapa infeksi pada saluran nafas manusia (World Health Organization, 2022). Virus tersebut menyebar cepat ke seluruh dunia yang menyebabkan world health organization (WHO) menyatakan situasi darurat global dan menyerukan adanya tindakan yang terkoordinir secara internasional untuk menekan penyebaran virus COVID-19 (Detik, 2020).

Upaya penanganan penyebaran virus COVID-19 juga dilakukan oleh Pemerintah

Republik Indonesia. Pemerintah mencoba menekan penyebaran virus COVID-19 melalui penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) melalui Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Penerapan PSBB di Indonesia memicu perubahan pada kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Terdapat berbagai pembatasan dalam berbagai sektor kegiatan (CNN Indonesia, 2020). Pembatasan inilah yang memberikan dampak negatif pada berbagai sektor kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor ekonomi. Indonesia mencatat pertumbuhan ekonomi negatif pada triwulan kedua tahun 2020 dan terus mencatat pertumbuhan ekonomi negatif pada triwulan selanjutnya sepanjang tahun 2020. (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

UMKM menjadi kelompok yang terkena dampak yang signifikan diakibatkan oleh Pandemi COVID-19 (UNIDO, 2020). UMKM yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, merupakan salah satu komponen yang berperan dalam menggerakkan sektor perekonomian Indonesia. Undang – Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa UMKM adalah unit kegiatan usaha yang dimiliki oleh perorangan/ badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria-kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tertentu (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Menteri Koperasi Republik Indonesia, Teten Masduki, dalam kegiatan Festival Kewirausahaan Astra ke-5 2021 menyatakan bahwa 80% UMKM mencatatkan margin keuntungan yang lebih rendah diakibatkan kondisi pandemi COVID-19 (CNN Indonesia, 2021b). Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia, Ikhsan Ingratubun, mengungkapkan bahwa terdapat lebih dari 30 juta UMKM yang bangkrut selama pandemi COVID-19 melanda Indonesia (CNN Indonesia, 2021). Padahal, UMKM memiliki peran yang besar dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang ditulis dalam publikasi artikel Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Jumlah UMKM di Indonesia berada di jumlah 64,2 Juta bisnis dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% dari total PDB (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Dengan kontribusi yang melebihi 50% PDB, dapat dikatakan UMKM merupakan pilar penyangga penting dalam menjaga perekonomian Indonesia yang saat ini tengah berjuang menghadapi kondisi pandemi COVID-19.

Salah satu penyebab utama kegagalan UMKM untuk dapat bertahan ditengah kondisi Pandemi COVID-19 dikarenakan minimnya kemampuan UMKM untuk

beradaptasi. Dari total seluruh UMKM yang ada di Indonesia, hanya 13% UMKM yang beradaptasi dengan melakukan digitalisasi usaha (Institut Teknologi Bandung, 2021). Hal senada juga diungkapkan oleh Pamitra Wineka selaku CEO TaniHub yang menyatakan baru 12 Juta dari 60 Juta UMKM yang melakukan integrasi teknologi ke dalam bisnis mereka (Situmorang, 2021).

Kondisi pandemi COVID-19 memberikan tekanan untuk UMKM melakukan penyesuaian agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya. Faktor yang dapat menunjang UMKM untuk dapat melakukan hal tersebut adalah dengan merancang strategi pemasaran (Ariyanto, 2021). Strategi komunikasi pemasaran perlu ditemukan dan dirancang dengan tepat agar UMKM dapat menghadapi Pandemi COVID-19 (Rulandari et al., 2020). Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian kepada sasaran konsumen mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001). Dalam melakukan penyampaian pesan kepada konsumen, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran harus memiliki strategi yang matang yang akan meningkatkan keefektifitasan kegiatan. Strategi komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai proses pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang memperhatikan keadaan lingkungan yang dituju serta keadaan persaingan bisnis pada lingkungan tersebut (Yulianti et al., 2019).

Salah satu UMKM yang berada di Kabupaten Bandung adalah UMKM Bangjeri. Bangjeri merupakan UMKM yang memiliki produk berfokus pada bidang kuliner yaitu produk bawang goreng. UMKM Bangjeri menambahkan *unique selling point* pada produk dengan menggabungkan bawang goreng dengan teri dan variasi rasa lainnya. Kehadiran UMKM Bangjeri dengan keunikan dari produknya mendapatkan respon yang baik bukan hanya dari masyarakat saja namun juga dari Pemerintah Kabupaten Bandung. UMKM Bangjeri dinobatkan sebagai Juara 1 pada kategori bumbu tingkat nasional di Pangan Award 2016. Pada tahun 2017, Pemerintah Kabupaten Bandung memberikan apresiasi melalui penghargaan Sabilulungan Award pada kategori Penggerak Bidang Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat.

Keunikan serta keberhasilan UMKM Bangjeri selain menjadi sebuah pembuktian namun juga menjadikan sebuah tantangan tersendiri bagi perkembangan produk. Produk bawang goreng merupakan produk yang sangat mudah untuk dilakukan prosedur ATM (amati, tiru, modifikasi). Proses pembuatan bawang goreng yang tidak terlalu sulit dan juga dapat dilakukan oleh banyak orang merupakan ancaman tersendiri bagi UMKM

Bangjeri. Selain itu, keberhasilan Bangjeri dalam menjadikan produknya sebagai *top of mind* di Kabupaten Bandung juga menjadikan sebuah tantangan baru bagaimana Bangjeri dapat mempertahankan bisnisnya dan memperluas pasar bisnis menjadi lebih luas lagi.

Strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang oleh UMKM untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan dapat menyampaikan pesan-pesan dari produk kepada target konsumen yang dituju. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM dalam menghadapi peluang dan tantangan dalam berbagai macam kondisi termasuk kondisi era new normal akibat pandemi COVID-19 (Rulandari et al., 2020).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bangjeri, mengetahui perubahan strategi komunikasi yang dilakukan oleh UMKM Bangjeri dalam menghadapi pandemi COVID-19 dan menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh UMKM Bangjeri dalam menghadapi pandemi COVID-19.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono dalam (Priansa, 2017) adalah sebuah tindakan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, mempersuasi, dan berfokus pada target pasar perusahaan dan produknya agar konsumen dapat menerima, melakukan pembelian, dan menciptakan loyalitas terhadap produk.

Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang dapat dibagi ke dalam tiga jenis tujuan yaitu, memberikan informasi mengenai produk, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk agar berujung pada pembelian kembali menurut Kuncoro dalam (Firmansyah, 2020).

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Agar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah bisnis dapat memberikan hasil yang maksimal, diperlukan sebuah perancangan strategi komunikasi

pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran efektif dapat dicapai dengan pengetahuan bagi pemasar mengenai cara-cara agar komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dapat memberikan hasil yang maksimal untuk dapat memasarkan produk yang ditawarkan. Dalam mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran efektif, komunikator pemasar dapat menggunakan dua strategi yaitu strategi pesan dan strategi media (Machfoedz, 2010).

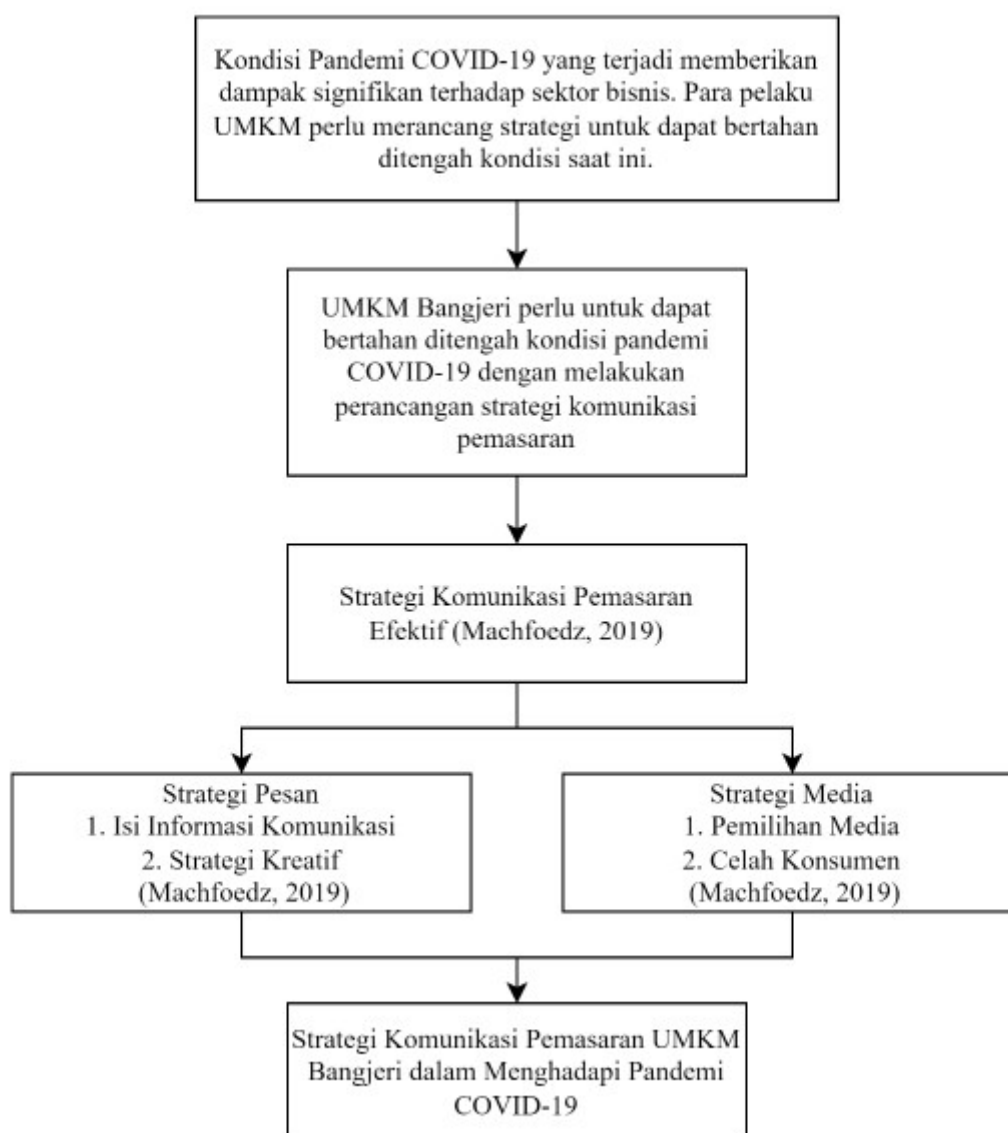
Strategi pesan menerangkan isi dan bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Isi informasi komunikasi berisikan informasi yang pemasar komunikasikan terhadap konsumen guna mendapatkan respon. Bentuk kreatif pesan adalah bagaimana bentuk dari pesan untuk dapat disampaikan ke konsumen. Dalam strategi media dibagi kedalam pemilihan media serta celah konsumen. Pemilihan media menjelaskan media seperti apa yang digunakan oleh pemasar untuk dapat mengkomunikasikan pesan kepada konsumen yang dituju. Celah konsumen sendiri merupakan peluang yang dilihat oleh pemasar di target konsumen mereka dan dapat digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan agar mencapai hasil yang maksimum (Machfoedz, 2019).

Dalam melakukan penentuan strategi pesan, komunikator pemasar perlu untuk menetapkan segmen pasaran yang menjadi sasaran pemasaran. Segmen pasar yang sudah ditetapkan memiliki karakteristik serta latar belakang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan sehingga pasar sasaran akan dapat dijangkau oleh pemasar. Pemasar memiliki berbagai tujuan ataupun objek yang perlu dikomunikasikan kepada konsumen. Setiap tujuan atau objek tersebut memerlukan media yang berbeda untuk dapat menyampaikan pesan. Pesan juga perlu untuk memperhatikan unsur attention, interest, desire, serta action untuk dapat mengembangkan pesan yang ideal. Unsur-unsur tersebut lebih dikenal dengan konsep model AIDA (Machfoedz, 2019).

Pemasar memerlukan sebuah strategi kreatif untuk dapat memotivasi konsumen agar dapat menerima pesan dan memadukan pesan pemasaran. Terdapat dua jenis pesan untuk menarik konsumen yaitu pesan rasional atau emosional. Daya tarik rasional adalah penyampaian informasi mengenai produk kepada konsumen untuk proses pembelian rasional. Pesan dikemas dalam media – media dengan isi informasi berupa informasi rinci serta ilustrasi produk yang memaparkan daya tarik rasional produk. Daya tarik emosional adalah penyampaian informasi yang mempengaruhi sugesti konsumen. Penyampaian pesan yang sugestif dapat menciptakan daya tarik emosional terhadap produk

(Machfoedz, 2019). Pemasaran perlu untuk memilih media dalam menyampaikan pesan. Media dapat dibagi ke dalam media saluran komunikasi langsung dan media saluran komunikasi tidak langsung. Saluran komunikasi langsung memungkinkan interaksi secara langsung antara pemasaran dengan orang lain. Saluran komunikasi tidak langsung meliputi penggunaan media pembawa pesan dalam menyampaikan pesan (Machfoedz, 2019).

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Sumber : Diolah Peneliti, 2021

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## Kerangka Pemikiran

UMKM perlu untuk dapat beradaptasi dan menghadapi kondisi pandemi COVID-19 saat ini. Untuk dapat bertahan, UMKM Bangjeri melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran efektif. Untuk melihat apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Bangjeri sudah efektif atau tidak, dilakukan analisis strategi komunikasi pemasaran efektif menggunakan konsep teori strategi komunikasi pemasaran efektif yang dikemukakan Machfoedz (2019), dimana strategi terbagi menjadi strategi pesan dan juga strategi media. Penelitian ini dapat menunjukkan strategi komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan UMKM Bangjeri dalam menghadapi pandemi COVID-19.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan paradigma interpretif sebagai paradigma penelitian. Paradigma interpretif menurut (Muslim, 2016) didefinisikan sebagai upaya untuk mencari penjelasan mengenai peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai metode dalam melakukan penelitian. Penelitian kualitatif melakukan penelitian berdasarkan kondisi natural sesuai dengan keadaan yang terjadi (Sugiyono, 2013). Penelitian kualitatif deskriptif menurut Muhadjir dalam (Nugrahani, 2014) memiliki fokus kepada pendokumentasian sistematis tentang pelaksanaan program, sehingga dapat digunakan sebagai landasan untuk pengembangan teori secara induktif.

Subjek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah UMKM Bangjeri sebagai salah satu UMKM unggulan di Kabupaten Bandung yang sudah mendapatkan banyak penghargaan tingkat regional maupun nasional. Objek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Bangjeri dalam menghadapi pandemi COVID-19.

Unit analisis penelitian pada penelitian ini dapat dilihat di Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Unit Analisis Penelitian**

<b>Input</b>	<b>Unit Analisis</b>	<b>Sub Analisis</b>	<b>Indikator</b>
Strategi Komunikasi UMKM Bangjeri dalam menghadapi Pandemi COVID - 19	Strategi Pesan	Isi dan	Produk
		Bentuk Kreatif Pesan	Rasional
	Strategi Media	Pemilihan Media	Media yang menyampaikan pesan
		Celah Konsumen	Waktu

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2022

Teknik pengumpulan data merupakan langkah – langkah strategis dalam penelitian dan bertujuan untuk mendapatkan data mengenai penelitian (Sugiyono, 2009). Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai cara dan bentuk data seperti menulis, wawancara, observasi, ataupun audio visual dalam bentuk video. Pengumpulan data tersebut menyesuaikan dengan informan dan juga kebutuhan dari penelitian yang dipilih. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Seluruh data yang sudah ditemukan dalam penelitian perlu untuk disusun dan dilakukan analisis sehingga data yang dihasilkan dapat dipahami dan menjelaskan fenomena yang terjadi. Miles dan Hubberman dalam (Sugiyono, 2009) menjelaskan bahwa teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan terus menerus hingga tuntas sehingga menghasilkan data jenuh. Terdapat tiga tahapan analisis data yang dipaparkan oleh Miles dan Hubberman dalam (Sugiyono, 2009) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk mendapatkan keabsahan pada data yang ditemukan dalam penelitian. Triangulasi sumber akan menguji kredibilitas data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber data yang dianalisis sehingga akan menghasilkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2009). Melalui triangulasi sumber, peneliti dapat menguji keabsahan data dengan mencocokkan dan membandingkan hasil data satu sama lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan yang teruji secara valid dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (Nugrahani, 2014). Pada penelitian ini, data dari hasil wawancara dengan narasumber kunci akan dicocokkan dengan data yang berasal dari hasil wawancara dengan narasumber ahli serta studi dalam berbagai literatur. Hasil dari pencocokan tersebut akan menghasilkan data yang valid yang kemudian akan



ditarik sebuah kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM Bangjeri dalam menghadapi pandemi COVID-19.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pesan**

UMKM Bangjeri saat ini menetapkan segmentasi pasar yang dituju ada pada ibu-ibu pekerja di atas 27 tahun hingga lansia. Menurut informan ahli, segmentasi pasar perlu dilakukan analisis lebih terperinci lagi. Semakin terperinci segmentasi pasar, makan akan semakin mudah bagi UMKM untuk memperlakukan target konsumennya. (Machfoedz, 2010) menyatakan bisnis perlu untuk membuat dan menyampaikan pesan sesuai dengan latar belakang serta karakteristik yang mempengaruhi proses konsumsi dari sebuah segmentasi pasar tertentu. Pemilihan target pasar ibu-ibu yang dilakukan UMKM Bangjeri masih terlalu luas. Kriteria-kriteria seperti jumlah pemasukan, wilayah tempat tinggal, pola kehidupan sosial, pola pembelian, dan lainnya juga perlu untuk di spesifikasi lebih rinci karena akan mempengaruhi cara UMKM Bangjeri untuk melakukan komunikasi pemasaran agar dapat efektif.

Segmentasi pasar ibu-ibu masih dapat dilakukan analisis lebih terperinci lagi dengan melakukan evaluasi segmentasi ibu-ibu seperti apa yang paling sesuai dengan produk UMKM Bangjeri. Sebagai contoh jika dari hasil evaluasi dilihat bahwa segmentasi pasar UMKM Bangjeri dapat diperinci menjadi ibu-ibu pekerja di kota besar usia 27-35 tahun dengan rata-rata pendapatan middle upper class dan menginginkan produk makanan yang berkualitas tinggi, higienis, dan mudah untuk diaplikasikan dikarenakan rutinitas konsumen yang padat, maka UMKM Bangjeri dapat membuat pesan sebagai makanan bawang goreng olahan yang praktis dengan menonjolkan kelebihan UMKM Bangjeri dalam proses pengolahan serta membuat beberapa bentuk kreatif pesan seperti resep makanan instan dengan Bangjeri. Semakin terperinci UMKM Bangjeri dapat mengidentifikasi segmentasi pasar, maka semakin mudah UMKM Bangjeri dapat membuat pesan untuk menjangkau target konsumen yang dituju.

### **Isi Informasi Komunikasi**

Machfoedz (2010) menyatakan bahwa bisnis perlu untuk menetapkan tujuan dari komunikasi. Tujuan komunikasi inilah yang dapat menunjukkan kebutuhan dari target konsumen sehingga isi dari komunikasi yang dilakukan dapat menyesuaikan kebutuhan

informasi konsumen. UMKM Bangjeri merupakan sebuah produk makanan berupa bawang goreng dan teri dengan berbagai keunggulan lainnya dalam sisi produksi. Namun, wawancara dengan informan kunci penelitian mengungkapkan bahwa UMKM Bangjeri masih belum mengetahui posisi yang ingin ditanamkan pada benak konsumen. Padahal, UMKM Bangjeri mengetahui apa yang menjadi pembeda produk UMKM Bangjeri dengan produk pesaing. UMKM Bangjeri hanya berfokus pada memberikan informasi mengenai penjualan produk dengan melakukan hard selling dan langsung to the point kepada penjualan. Komunikasi juga dilakukan menggunakan copywriting yang tidak ter strategi dan hanya mengikuti karakteristik pribadi dari informan kunci. Hal-hal inilah yang menyebabkan isi komunikasi yang dilakukan UMKM Bangjeri tidak dapat efektif sampai ke target konsumen dituju. UMKM Bangjeri tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh target konsumennya karena tidak mengetahui tujuan komunikasi yang ingin dilakukan.

Ketidaktahuan UMKM Bangjeri dalam menetapkan tujuan komunikasi disebabkan oleh berbagai faktor. Selain faktor keterbatasan ilmu yang dimiliki informan kunci dalam menetapkan tujuan komunikasi, terdapat pula faktor fokus perancangan strategi komunikasi pemasaran UMKM Bangjeri. Informan kunci, selaku owner dari UMKM Bangjeri, melakukan segala aktivitas bisnis dari tahap produksi hingga strategi pemasaran seorang diri. Hal ini menyebabkan perancangan isi pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran tidak terfokus sehingga hasil menjadi tidak maksimal. Hal ini merupakan sebuah karakteristik khusus dari UMKM pada skala makro. Informan ahli menyatakan bahwa UMKM pada skala makro melakukan segala kegiatan bisnis pada tahapan produksi hingga pemasaran secara sendiri. UMKM pada skala makro memiliki keterbatasan dalam modal, sumber daya manusia dan masih banyak lainnya. Pelaksanaan kegiatan bisnis, termasuk perancangan strategi komunikasi pemasaran, yang serba dilakukan sendiri menjadikan hasil yang tidak optimal.

Pada kondisi pandemi COVID-19 saat ini, UMKM Bangjeri melihat terdapat pergeseran pola pembelian dari target konsumennya. Pembelian cenderung bergeser dari pola personal ke pola komunitas/organisasi. Produk UMKM Bangjeri banyak dipesan oleh dinas pemerintahan sebagai produk yang diberikan dalam berbagai kegiatan donasi. Namun, UMKM Bangjeri tidak menyesuaikan isi pesan komunikasi dengan perubahan pola pembelian konsumen. Informan ahli menyatakan bahwa UMKM perlu untuk menyesuaikan isi informasi pesan yang diberikan dengan pergeseran pola dari konsumen.

Penyesuaian isi informasi dilakukan agar pesan tetap dapat mewakili produk itu sendiri sesuai kebutuhan target konsumen.

Informan kunci mengetahui bahwa produk UMKM Bangjeri memiliki keunikan yang menjadikan pembeda dengan produk pesaing dan juga terdapat pergeseran pada pola pembelian konsumen. Namun, hal-hal tersebut belum dapat dikembangkan menjadi sebuah tujuan pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Sesuai dengan pernyataan dari informan ahli dan juga konsep yang diutarakan oleh (Machfoedz, 2010) perancangan pesan harus dapat dikembangkan agar pesan mencapai segala unsur dalam model AIDA. Unsur-unsur tersebut adalah attention, interest, desire, dan action. Model AIDA dapat menghasilkan sebuah pesan yang berkualitas dan efektif dalam menjangkau konsumen. Ketika UMKM Bangjeri belum mengetahui tujuan komunikasi yang akan dilakukan, UMKM Bangjeri tidak dapat menghasilkan sebuah pesan yang berkualitas yang dapat secara efektif menjangkau kebutuhan konsumen.

Melalui penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Bangjeri belum merancang isi informasi komunikasi yang efektif sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Machfoedz, 2010). Hal ini disebabkan oleh ketidaktahuan UMKM Bangjeri dalam menetapkan tujuan dalam komunikasi. UMKM Bangjeri juga belum menyesuaikan isi komunikasi yang dilakukan dengan perubahan pola yang terjadi di target konsumennya yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19. Hal ini terjadi diakibatkan bisnis yang dalam segala prosesnya dilakukan oleh satu orang saja sehingga proses perencanaan isi informasi menjadi tidak optimal.

### **Bentuk Kreatif Pesan**

Hasil penelitian kepada UMKM Bangjeri menunjukkan bahwa UMKM Bangjeri lebih menggunakan pesan emosional sebagai bentuk kreatif pesan mereka. UMKM Bangjeri menyampaikan pesan mengenai produk yang mencoba mengubah persepsi konsumen tentang produk dan membangun keterikatan dengan konsumen. Melalui bentuk pesan emosional, UMKM Bangjeri mengharapkan konsumen dapat merasakan sendiri produk dari UMKM Bangjeri sehingga dapat melakukan perbandingan dengan produk pesaing. UMKM Bangjeri juga beberapa kali memberikan bentuk kreatif pesan berupa pesan rasional. Pesan rasional yang diberikan berupa penjelasan mengenai identitas produk, yang merupakan kombinasi bawang goreng dan teri, serta variasi kemasan yang ditawarkan.

Narasumber ahli menyatakan bahwa penggunaan bentuk kreatif pesan emosional yang cenderung lebih sering dilakukan oleh UMKM Bangjeri kurang tepat. UMKM perlu untuk mengkombinasikan pesan emosional dan pesan rasional untuk dapat menyentuh konsumen. Perbedaan karakteristik spesifik dari konsumen menyebabkan pesan harus dirancang baik secara emosional atau pun rasional agar dapat menyentuh segala perbedaan pada konsumen. Penentuan kapan pesan emosional dan pesan rasional harus diberikan itulah yang kelak akan menjadi strategi dari UMKM.

Penggunaan bentuk emosional serta rasional yang dilakukan oleh UMKM Bangjeri akan menjadi semakin kurang efektif ketika UMKM Bangjeri belum mengetahui tujuan seperti apa yang ingin dibuat oleh UMKM Bangjeri pada benak konsumen. Tujuan akan menjadi dasar bagi UMKM Bangjeri untuk merancang bentuk pesan agar dapat menyentuh target pasar yang diinginkan. Jika UMKM Bangjeri masih memiliki kebingungan dalam menentukan tujuan pesan, maka bentuk kreatif pesan akan tidak ter strategi dengan baik dan tidak dapat memberikan motivasi kepada target pasar.

Dalam menghadapi pandemi COVID-19, UMKM Bangjeri tidak melakukan perubahan dalam perancangan bentuk kreatif pesan yang diberikan. Hal ini disebabkan keterbatasan ilmu dari UMKM Bangjeri dalam merancang pesan dalam bentuk yang lebih kreatif. Padahal, informan ahli menyatakan bahwa bentuk pesan yang kreatif dapat membantu ketahanan UMKM dalam menghadapi pandemi COVID-19. UMKM perlu membuat pesan yang intimate agar terdapat perlakuan yang khusus kepada konsumen dan menjadi pembeda dengan kegiatan serupa yang dilakukan pesaing. Pesan yang intimate dapat dibuat oleh para pelaku usaha dengan memperbanyak belajar dan literasi dikarenakan mereka akan berhadapan dengan berbagai kondisi yang berbeda. Melalui proses belajar lah UMKM dapat mempertahankan usahanya dalam berbagai kondisi.

Dari hasil analisa yang telah dipaparkan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa UMKM Bangjeri melakukan proses pembuatan bentuk kreatif pesan sesuai dengan teori yang dikemukakan (Machfoedz, 2010). Namun bentuk kreatif pesan yang dibuat masih belum optimal. Hal ini dikarenakan keterbatasan ilmu serta perancangan bentuk kreatif pesan yang dibuat tanpa strategi sehingga efektivitas pesan menjadi berkurang.

### **Strategi Media Pemilihan Media**

UMKM Bangjeri menetapkan beberapa media saluran komunikasi tidak langsung

dalam melakukan penyampaian pesan. UMKM Bangjeri saat ini menggunakan media instagram dan whatsapp untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Mereka juga masih menggunakan saluran komunikasi langsung melalui tatap muka langsung dengan konsumen dalam beberapa agenda.

UMKM Bangjeri menggunakan media instagram khusus untuk produk bisnis dikarenakan penyesuaian dengan kondisi COVID-19. Fitur-fitur seperti instagram *story*, instagram *feeds*, dan *reels* digunakan oleh UMKM Bangjeri untuk menjangkau konsumen. Pemilihan media instagram sebagai saluran komunikasi tidak langsung yang digunakan UMKM Bangjeri saat ini dirasa masih kurang efektif. Hal ini dirasakan karena media tersebut masih belum dapat menjangkau konsumen yang diinginkan UMKM Bangjeri. Berbeda dengan instagram, terdapat respon yang lebih signifikan terhadap produk UMKM Bangjeri pada media whatsapp dikarenakan whatsapp yang digunakan masih merupakan whatsapp pribadi pemilik UMKM Bangjeri. UMKM Bangjeri memanfaatkan fitur *story* whatsapp dan juga *broadcast message* untuk menyampaikan informasi di media whatsapp. Pesan-pesan tersebut efektif dapat menghasilkan pembelian dari konsumen.

Penggunaan saluran komunikasi langsung juga dilakukan UMKM Bangjeri dengan berpartisipasi dalam berbagai event pameran yang diselenggarakan oleh berbagai lembaga. Dukungan yang kuat dari Pemerintah Kabupaten Bandung kepada UMKM menjadikan UMKM Bangjeri memiliki fasilitas dalam mengakses berbagai event yang diselenggarakan oleh pemerintah. Selain itu, UMKM Bangjeri juga menggunakan media kegiatan-kegiatan masyarakat seperti arisan untuk memperkenalkan produk mereka. Pengenalan produk ini dilakukan dengan memberikan beberapa sampel produk kepada target konsumen. UMKM Bangjeri juga memanfaatkan peran tokoh panutan dalam lingkungan target konsumen untuk memasarkan produk. Pemilihan saluran komunikasi langsung ini dirasa UMKM Bangjeri dapat membantu penanaman posisi UMKM Bangjeri pada benak konsumen sehingga dapat melakukan pembelian.

Pemilihan media yang paling tepat dan efektif bagi UMKM, menurut narasumber ahli harus dilakukan melalui proses evaluasi. UMKM perlu mengetahui secara rinci siapa target konsumen mereka agar dapat memilih media yang tepat digunakan oleh target konsumen yang mereka tuju. Hal ini juga senada dengan pernyataan (Machfoedz, 2010) mengenai karakteristik yang berbeda dari target konsumen yang akan mempengaruhi proses komunikasi yang dilakukan oleh bisnis. Informan ahli juga menyatakan juga bahwa UMKM harus dapat beradaptasi dengan media dalam keadaan pandemi COVID-

19 saat ini. Hal ini karena media merupakan prime tools yang harus dimanfaatkan oleh UMKM pada kondisi pandemi seperti sekarang. UMKM yang tidak dapat beradaptasi dengan media saat ini, rata-rata akan tertinggal. Namun, jika UMKM dapat memainkan media dengan tepat, maka jangkauan konsumennya pun akan lebih luas.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM Bangjeri saat ini menggunakan beberapa media dalam melakukan komunikasi pemasaran sesuai dengan teori (Machfoedz, 2010). Media tersebut terdiri dari saluran komunikasi langsung dan juga saluran komunikasi tidak langsung. Pada saluran komunikasi tidak langsung digunakan media instagram dan juga whatsapp. Digunakan juga saluran komunikasi langsung melalui interaksi langsung dalam beberapa kegiatan juga dilakukan oleh UMKM Bangjeri. Bangjeri memberikan beberapa sampel kepada target konsumen untuk memotivasi pembelian. UMKM Bangjeri juga memanfaatkan tokoh-tokoh panutan di lingkup target konsumen untuk memasarkan produk.

Untuk mengetahui keefektifitasan media yang digunakan, perlu dilakukan evaluasi dari UMKM Bangjeri terhadap media yang digunakan saat ini. Media merupakan prime tools yang dapat dimanfaatkan UMKM dalam menghadapi perubahan akibat dari pandemi COVID-19. Jika dilakukan pemilihan dan pemanfaatan media kurang tepat, maka media yang digunakan menjadi kurang efektif untuk menyampaikan pesan ke target konsumen.

### **Celah Konsumen**

UMKM Bangjeri melihat celah tersendiri pada target konsumen mereka yang muncul dikarenakan pandemi COVID-19. Celah tersebut adalah celah dalam mengkomunikasikan sisi praktis produk ketika target konsumen berada pada fase isolasi mandiri akibat virus COVID-19 serta celah pada kebutuhan dari komunitas/organisasi dalam pemberian donasi serta bingkisan. Celah ini yang dimanfaatkan oleh UMKM Bangjeri untuk menawarkan produk mereka secara langsung kepada target konsumen.

UMKM Bangjeri melakukan pendekatan langsung kepada target konsumen dengan memberikan sampel-sampel mengenai produk. Dengan pemberian sampel ini, target konsumen dapat melihat potensi dari UMKM Bangjeri untuk dijadikan produk pemberian untuk berbagai kegiatan. Melalui pemanfaatan celah konsumen tersebut, UMKM Bangjeri mampu untuk bertahan selama keadaan pandemi COVID-19 dengan pendapatan yang cenderung stabil. Namun, pemanfaatan celah konsumen ini belum

terpublikasikan dengan baik di media sosial milik UMKM Bangjeri sehingga pemanfaatan masih bisa dimaksimalkan untuk pasar yang lebih besar (Nyoko, 2022).

Informan ahli berpendapat, target konsumen dari UMKM Bangjeri memiliki berbagai karakteristik yang dapat dimanfaatkan sebagai celah dari konsumen. Karakteristik tertentu dalam target konsumen UMKM Bangjeri dapat dimanfaatkan pada moment-moment tertentu yang dapat menciptakan *word of mouth* antar konsumen. Dalam fenomena pandemi COVID-10, pemanfaatan celah baru yang dimanfaatkan UMKM Bangjeri saat ini merupakan sebuah bentuk inovasi dari UMKM Bangjeri. Namun sayangnya, celah tersebut belum dimanfaatkan dengan baik dengan belum terkolaborasinya pemanfaatan celah dengan media yang digunakan UMKM Bangjeri. Pemanfaatan celah konsumen melalui media dapat menjadi bentuk inovasi kembali bagi UMKM Bangjeri.

Kondisi pandemi COVID-19 saat ini, menurut informan ahli juga merupakan sebuah celah konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM. Permasalahannya yang terjadi adalah UMKM tidak dapat melihat celah yang muncul dikarenakan kurangnya ilmu yang dimiliki. Oleh karena itu, UMKM perlu untuk memperbanyak interaksi dan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk dapat memanfaatkan secara maksimal celah konsumen akibat adanya pandemi COVID-19. Jika celah tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik, kemungkinan UMKM untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi COVID-19 akan semakin tinggi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Bangjeri dapat melihat pola yang menjadi celah yang dapat dimanfaatkan pada konsumen mereka sesuai dengan konsep celah konsumen yang diutarakan (Machfoedz, 2010). Terdapat perubahan pemanfaatan celah konsumen yang dilakukan UMKM Bangjeri dari kondisi sebelum pandemi COVID-19 dan setelah pandemi COVID-19. Pada kondisi sebelum pandemi, UMKM Bangjeri hanya memberikan informasi melalui celah pada waktu istirahat target konsumen di pagi hari dan juga memanfaatkan celah target konsumen pada daerah wisata. Pada kondisi pandemi COVID-19, UMKM Bangjeri melihat celah dalam kondisi konsumen dikarenakan oleh pandemi COVID-19. Namun, celah tersebut belum dapat dimanfaatkan potensinya secara maksimal oleh UMKM Bangjeri dikarenakan belum dimanfaatkannya media sosial dalam melakukan pemanfaatan celah konsumen. Jika seluruh celah konsumen dapat dimanfaatkan dengan maksimal, UMKM Bangjeri dapat meningkatkan pendapatan mereka yang dapat membantu UMKM Bangjeri dalam menghadapi kondisi

pandemi COVID-19 saat ini.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditarik beberapa kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Bangjeri dalam menghadapi pandemi COVID-19. Pada strategi pesan, sebelum menentukan isi dan bentuk dari pesan perlu untuk ditetapkan terlebih dahulu segmentasi pasar yang akan dituju oleh UMKM Bangjeri. UMKM Bangjeri belum secara rinci menentukan segmentasi pasar yang dituju. Target pasar ini juga tidak mengalami perubahan selama keadaan pandemi COVID-19. Kebutuhan informasi yang dibutuhkan target konsumen di susun menjadi isi informasi komunikasi. UMKM Bangjeri belum merancang tujuan komunikasi yang ingin disampaikan kepada target konsumen. Isi informasi pesan pun belum disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen selama keadaan pandemi COVID-19. Keterbatasan waktu dan ilmu dalam perancangan menjadi kendala UMKM Bangjeri dalam merancang isi informasi komunikasi. UMKM Bangjeri menggunakan daya tarik rasional serta emosional berbentuk foto, video, serta *copywriting* dalam bentuk kreatif pesan yang diberikan. Namun, UMKM Bangjeri lebih condong dalam memberikan daya tarik emosional. UMKM Bangjeri menyampaikan pesan yang mencoba mengubah persepsi konsumen tentang produk dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Pada pesan rasional, digunakan pesan yang menjelaskan mengenai produk serta keunggulannya sehingga dapat menyentuh sisi pembelian rasional konsumen.

Pada strategi media, terdapat pemilihan media yang digunakan oleh UMKM Bangjeri untuk melakukan komunikasi pemasaran. UMKM Bangjeri menggunakan media saluran komunikasi langsung dan saluran komunikasi tidak langsung dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Saluran komunikasi tidak langsung yang digunakan adalah instagram dan whatsapp. Pemanfaatan kedua media saluran komunikasi tidak langsung dirasa kurang efektif oleh UMKM Bangjeri dikarenakan kurangnya konsistensi dalam memanfaatkan media. Selain saluran komunikasi tidak langsung, UMKM Bangjeri juga menggunakan media saluran komunikasi tidak langsung melalui interaksi langsung dengan konsumen di berbagai kegiatan. Dukungan Pemerintah Kabupaten Bandung kepada UMKM Bangjeri memberikan fasilitas dalam mengakses berbagai event yang diselenggarakan oleh berbagai instansi. Kegiatan sosial masyarakat seperti arisan juga digunakan oleh UMKM Bangjeri dalam melakukan pemasaran.



UMKM Bangjeri juga melihat celah pada konsumen yang dapat dimanfaatkan. UMKM Bangjeri melihat terdapat perubahan pola kehidupan konsumen yang terjadi akibat pandemi COVID-19. UMKM Bangjeri menawarkan sisi praktis dari produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen selama fase isolasi mandiri dikarenakan pandemi COVID-19. UMKM Bangjeri juga menggunakan celah kebutuhan produk konsumen komunitas/organisasi dalam melakukan kegiatan donasi selama keadaan pandemi. Namun, celah konsumen tersebut belum didukung dengan publikasi melalui media yang baik sehingga UMKM Bangjeri belum dapat memaksimalkan potensi yang muncul dari celah konsumen selama pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan mengkaji konsep strategi komunikasi pemasaran secara khusus pada fenomena UMKM skala mikro yang memerlukan bantuan dari lingkungan akademis. Penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi lapangan, khususnya pada UMKM skala mikro, memiliki karakteristik yang berbeda. Penerapan teori dengan kondisi lapangan UMKM yang jauh berbeda juga dapat jauh lebih dikaji dengan memasukan konsep-konsep pendukung lainnya mengenai bisnis. Peneliti juga melihat bahwa banyak UMKM berpotensi khususnya pada skala mikro yang membutuhkan bantuan dari tenaga pendidikan dalam mengembangkan bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti UMKM lain pada skala mikro dengan menggunakan teori lain dan memunculkan model komunikasi pemasaran khusus menyesuaikan kondisi lapangan UMKM skala mikro.

Kepada UMKM Bangjeri, disarankan beberapa hal yaitu memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang kelak akan dilakukan dengan menjadikan penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagi UMKM Bangjeri mengenai strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya, memperinci target konsumen sehingga karakteristik khusus dari target konsumen dapat terlihat dan dapat dimanfaatkan dalam melakukan perancangan pesan. Berdasarkan penelitian, UMKM Bangjeri saat ini masih kurang rinci dalam menentukan segmentasi pasar. UMKM Bangjeri perlu menetapkan sebuah tujuan komunikasi pesan kepada konsumen agar seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dapat memiliki garis pengikat yang sama. Saat ini, penelitian menunjukkan UMKM Bangjeri belum menentukan tujuan komunikasi yang dilakukan. UMKM Bangjeri perlu untuk meningkatkan kemauan untuk belajar mengenai perancangan

strategi komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media agar dapat memaksimalkan segala kegiatan yang dilakukan. Dengan kemauan belajar yang tinggi dan didorong kemauan untuk mencoba, maka hasil yang dapat diberikan akan jauh lebih baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ariyanto, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.
- CNN Indonesia. (2020). *Daftar Larangan PSBB untuk Cegah COVID-19*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200405020913-12-490389/daftar-larangan-psbb-untuk-cegah-covid-19>
- CNN Indonesia. (2021a). *30 Juta UMKM Bangkrut, 7 Juta Orang Kehilangan Kerja*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210326124010-92-622407/30-juta-umkm-bangkrut-7-juta-orang-kehilangan-kerja.%0A>
- CNN Indonesia. (2021b). *Keuntungan 80 Persen UMKM Turun Selama Pandemi*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210728105115-92-673202/keuntungan-80-persen-umkm-turun-selama-pandemi>
- Detik. (2020). *Timeline Penyebaran Virus Corona di Dunia*. <https://news.detik.com/dw/d-4948386/timeline-penyebaran-virus-corona-di-dunia>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Institut Teknologi Bandung. (2021). *SMEs is the most affected sector by pandemic Covid-19*.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Memahami Kebijakan Penerapan PSBB*. <https://mediakom.kemkes.go.id/index.php/posts/detail/memahami-kebijakan-penerapan-psbb>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). *Merekam Pandemi COVID-19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*.
- Muslim. (2016). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Nyoko, A. E. L. (2022). The role of social media marketing during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 113-120.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal*. 29(9), 1890–1896.
- Situmorang, A. P. (2021). *CEO TaniHub: 90 Persen Perusahaan Besar Beralih ke Digital, UMKM Baru 12 Persen*. <https://www.merdeka.com/uang/ceo-tanihub-90-persen-perusahaan-besar-beralih-ke-digital-umkm-baru-12-persen.html>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rodaskarya.
- UNIDO. (2020). *Summary of COVID-19 Impact Assessment on SME in Indonesia*. August.
- World Health Organization. (2022). *Pertanyaan dan Jawaban Terkait Coronavirus*. <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.