

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM
DAPUR SESA DAN JANG JANG FRUIT BAR**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Else Reza Mindyananda

20321209

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN JUDUL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM
DAPUR SESA DAN JANG JANG FRUIT BAR**

Else Reza Mindyananda

Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

LEMBAR PENGESAHAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM
Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar**

Disusun Oleh

**ELSE REZA MINDYANANDA
20321209**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 16 Mei 2024

Dewan Penguji:

- 1. Ketua** : **Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A** (.....)
NIDN. 0514078702
- 2. Anggota** : **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom** (.....)
NIDN. 0529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM
Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar**



Disusun Oleh
ELSE REZA MINDYANANDA
20321209

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.



Tanggal: 16 Mei 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,

Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

NIDN. 0514078702

PERNYATAAN AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Else Reza Mindyananda
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 2 September 2002
Alamat : Jl. Sunan Giri No. 12, Candi Winangun, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
NIM : 20321209
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 1 Mei 2024



Else Reza Mindyananda.

HALAMAN MOTTO

“Dan janganlah kamu merasa lemah
dan janganlah pula bersedih hati, sebab
kamulah yang paling tinggi derajatnya
jika kamu orang-orang yang beriman.”
QS. Ali Imran: 139)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil Alamin

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan.

Shawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wassalam, keluarga, sahabat serta umat yang mengikutinya.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Ayahanda Gatot Sarwono dan Ibunda Lucia Sulanjari, Keluarga Besar Serta Teman-Teman Tersayang

Terimakasih atas segala doa, dukungan, motivasi yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirrabil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam kepada Nabu Muhammad Shallallahu 'alaihi wassalam, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang Saleh. Berkat oetunjuk dan tuntunan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar".

Selama proses penyusunan skripsi, penulis mendapat bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang sangat berarti sehingga penulis dapat melewati segala kesulitan yang ada. Melalui kesempatan ini dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak yang secara langsung membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan ucapan ini penulis haturkan kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, petunjuk dan kekuatan dalam menyelesaikan perjalanan ini.
2. Papah dan Bunda tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan, cinta dan motivasi selama perjalanan panjang menuju pencapaian ini.
3. Ibu Sumekar Tanjung, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta kesabaran dalam mengarahkan langkah-langkah saya menuju penyelesaian skripsi ini.
4. Althan Al Atthia Nurfatwa, Azra Layla Nurunnisa, Olivia Shinta Latifah, Nadindra Shiva Azzukhruf dan Aditya Rizky Pratama, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan inspirasi selama perjalanan saya.
5. Allysa Fadhilah Tenkha dan Almira Syahda Salsabila, yang menjadi teman kuliah saya sejak semester satu dan memberikan motivasi serta dukungan selama proses perjalanan saya.
6. Kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak karena skripsi ini masih jauh dari sempurna dan semoga dapat bermanfaat bagi yang memiliki kepentingan. Semoga skripsi ini dapat memberikan informasi yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 13 September 2020

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Else Reza Mindyananda', written in a cursive style.

Else Reza Mindyananda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	11
1. Penelitian Terdahulu	11
2. Kerangka Teori.....	14
F. Metode Penelitian	21
BAB II	25
GAMBARAN UMUM UMKM DAPUR SESA DAN JANG JANG FRUITBAR	25
A. UMKM Dapur Sesa.....	25
1. Deskripsi dan Sejarah UMKM Dapur Sesa.....	25
2. Deskripsi dan Job Desk Karyawan UMKM Dapur Sesa.....	26
B. UMKM Jang Jang Fruitbar.....	27
1. Deskripsi dan Sejarah UMKM Jang Jang Fruitbar.....	27
2. Deskripsi dan Job Desk Karyawan UMKM Jang Jang Fruitbar	28
BAB III TEMUAN PENELITIAN	30
A. UMKM Dapur Sesa.....	31

B. UMKM Jang Jang Fruitbar	41
C. Perbandingan UMKM Dapur Sesa dan UMKM Jang Jang Fruitbar Menurut Pelanggan	50
D. Perbandingan Penerapan Strategi Komunikasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedua UMKM	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar	52
B. Penerapan Teknik Marketing Mix 4P Philip Kotler UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar	56
C. Analisis SWOT dan Faktor Pendukung dan Penghambat UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar.....	65
BAB V	71
PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Keterbatasan Penelitian	73
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah pengikut UMKM Dapur Sesa, Jang Jang Fruitbar dan UMKM lain di Kota Cilegon.....	7
Tabel 3. 1 Identitas Narasumber Penelitian	30
Tabel 3. 2 Foto Pembeli Produk Kolaborasi UMKM Dapur Sesa.....	39
Tabel 3. 3 Foto Influencer dengan Jumlah Pengikutnya.....	47
Tabel 3. 4 Perbandingan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasran Kedua UMKM.....	52
Tabel 4. 1 Tabel Perbandingan Metode Pemasaran UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar.....	55
Tabel 4. 2 Perbedaan Teknik Marketing Mix 4p Philip Kotler	65
Tabel 4. 3 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Digital Marketing UMKM dapur Sesa.....	66
Tabel 4. 4 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Digital Marketing UMKM Jang Jang Fruitbar.....	68
Tabel 4. 5 Faktor Pendukung, Penghambat dan Solusi Untuk Kedua UMKM	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bangunan Tuju baja di Kota Cilegon.....	3
Gambar 1. 2 Logo UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar.....	4
Gambar 1. 3 Unggahan Instagram UMKM Dapur Sesa.....	5
Gambar 1. 4 Unggahan Instagram UMKM Jang Jang Fruitbar.....	5
Gambar 1. 5 Tumpeng Rujak UMKM Dapur Sesa.....	6
Gambar 1. 6 Salad Buah Birthday Edition UMKM Jang Jang Fruitbar	6
Gambar 2. 1 Logo UMKM Dapur Sesa	25
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Dapur Sesa	26
Gambar 2. 3 Logo UMKM Jang Jang Fruitbar.....	27
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Jang Jang Fruitbar	28
Gambar 3. 1 Dokumentasi Wawancara dengan Owner UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar.....	30
Gambar 3. 2 Tautan pada Laman Profil UMKM Dapur Sesa.....	34
Gambar 3. 3 Konten Instagram UMKM Dapur Sesa.....	35
Gambar 3. 4 Konten Update Stock Instagram UMKM Dapur Sesa	36
Gambar 3. 5 Kolaborasi Dapur Sesa dengan Sadjiva	37
Gambar 3. 6 Kolaborasi UMKM Dapur Sesa dengan Maikha Cake.....	37
Gambar 3. 7 Kolaborasi UMKM Dapur Sesa dengan Hansclo.id	38
Gambar 3. 8 Kolaborasi UMKM Dapur Sesa dengan Healthy Cendol	38
Gambar 3. 9 Penggunaan Hashtag pada Konten UMKM Jang Jang Fruitbar	43
Gambar 3. 10 Konten Instagram UMKM Jang Jang Fruitbar	45
Gambar 3. 11 Konten Promosi dan Giveaway Produk UMKM Jang.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Owner UMKM Dapur Sesa	1
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Owner UMKM Jang Jang Fruitbar	5
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Pelanggan 1 UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar	10
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Pelanggan 2 UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar	11
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Pelanggan 3 UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar	12

ABSTRAK

Mindyananda, E. R. 20321209 (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar.

Di era digital yang berkembang dengan sangat pesat ini, peran komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam kesuksesan UMKM. Namun, sayangnya, banyak UMKM yang mengalami kesulitan, terutama dalam meningkatkan pengakuan merek (brand awareness). Salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness UMKM adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. Salah satu contoh strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menggunakan aspek digital adalah Digital Marketing.

Objek penelitian ini adalah UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar yang keduanya berdomisili di Kota Cilegon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh kedua UMKM dalam pelaksanaan digital marketing, apa saja teknik marketing mix 4P yang diterapkan oleh kedua UMKM dan faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness kedua UMKM. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengambil data melalui wawancara dan analisa dari sosial media.

Hasil penelitian ini adalah kedua UMKM memiliki strategi yang tidak jauh berbeda, namun hasil yang diperoleh tentunya akan berbeda. Keduanya melakukan promosi melalui sosial media, kolaborasi dan endorsemen. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh kedua UMKM ialah dengan menggunakan media sosial Instagram serta berbagai jenis platform ojek online, penjualan makanan berbahan dasar buah-buahan yang sehat serta beragam penawaran menarik seringkali diberikan untuk para pelanggannya. Kemudian faktor penghambatnya adalah tingginya persaingan yang tinggi, kesulitan dalam meningkatkan brand awareness, keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman akan digital marketing.

Berdasarkan data yang telah ditemukan dan di analisis, peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat kelebihan dan kekurangan dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh kedua UMKM tersebut. Kedua UMKM memiliki cara yang tidak jauh berbeda dalam melakukan pemasaran. UMKM Dapur Sesa memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram untuk memberikan informasi seputar jam operasional toko. Selain itu, UMKM Dapur Sesa juga lebih menonjol dalam kolaborasinya yang dilakukan bersama UMKM lain. Sedangkan, UMKM Jang Jang Fruitbar memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk mengunggah promo potongan harga dan penawaran-penawaran menarik lainnya. UMKM Jang Jang Fruitbar lebih menonjol dalam melakukan endorsemen dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 10 ribu.

Kata kunci: Brand Awareness, Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Mindyananda, E. R. 20321209 (2024). Digital Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness of Micro, Small and Medium Enterprises MSMEs Dapur Sesa and Jang Jang Fruitbar.

Mindyananda, E. R. 20321209 (2024). Digital Marketing Communication Strategy in Increasing Brand Awareness in Dapur Sesa and Jang Jang Fruitbar MSMEs.

In this rapidly developing digital era, the role of digital marketing communications is one of the most influential factors in the success of MSMEs. However, unfortunately, many MSMEs experience difficulties, especially in increasing brand awareness. One way to increase MSME brand awareness is to implement a digital-based marketing communications strategy. One example of a marketing strategy that is very effective in using digital aspects is Digital Marketing.

The objects of this research are the MSMEs Dapur Sesa and Jang Jang Fruitbar, both of which are domiciled in Cilegon City. The purpose of this research is to find out what strategies are used by the two MSMEs in implementing digital marketing, what 4P marketing mix techniques are applied by the two MSMEs and what factors are obstacles and supporters in the success of digital marketing communication strategies in increasing brand awareness of both MSMEs. This research uses a qualitative descriptive method by collecting data through interviews and analysis from social media.

The results of this research are that the two MSMEs have strategies that are not much different, but the results obtained will of course be different. Both promote through social media, collaborations and endorsements. Supporting factors in implementing the digital marketing communication strategy carried out by the two MSMEs are using social media Instagram and various types of online motorcycle taxi platforms, selling healthy fruit-based foods and various attractive offers which are often provided to their customers. Then the inhibiting factors are the high level of competition, difficulty in increasing brand awareness, limited human resources and lack of understanding of digital marketing.

Based on the data that has been found and analyzed, researchers draw the conclusion that there are advantages and disadvantages in the marketing process carried out by the two MSMEs. Both MSMEs have not much different ways of marketing. UMKM Dapur Sesa utilizes the features on Instagram to provide information about shop operating hours. Apart from that, Dapur Sesa MSMEs are also more prominent in their collaborations with other MSMEs. Meanwhile, Jang Jang Fruitbar MSMEs utilize the features on Instagram to upload discount promos and other attractive offers. MSME Jang Jang Fruitbar is more prominent in endorsing influencers who have more than 10 thousand followers.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, Digital Marketing Communication, Marketing Strategy, MSMEs

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang berkembang dengan sangat pesat ini, peran komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam kesuksesan UMKM. UMKM memiliki peran yang cukup strategis dalam perekonomian yang ada pada suatu negara, terutama dalam menciptakan lapangan kerja yang sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, sayangnya, banyak UMKM yang mengalami kesulitan, terutama dalam meningkatkan pengakuan merek (brand awareness). Salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness UMKM adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas digital seperti pemasaran melalui media sosial, situs web, email, iklan online, dan platform digital lainnya.

Salah satu contoh strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menggunakan aspek digital adalah Digital Marketing. Strategi ini melibatkan penggunaan instrumen digital, terutama internet dan aplikasi terkait, serta peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut oleh manusia. Melalui digital marketing, maka akan terbuka peluang untuk menjalin hubungan dengan berbagai pihak, termasuk produsen dan konsumen, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan, 2014:5).

Digital marketing menjadi populer di kalangan pelaku UMKM karena konsumen kini memiliki akses ke globalisasi. Bukan hanya UMKM, bahkan banyak perusahaan besar yang memutuskan untuk beralih ke digital marketing karena dianggap lebih modern dan efektif. Penggunaan digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi berlangsung secara real-time dan dapat diakses di seluruh dunia.

Dalam strategi pemasaran digital, terdapat istilah yang sering dikenal dengan sebutan Bauran Pemasaran atau Marketing Mix. Bauran pemasaran ini merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang, serta perlu dilakukan tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu diantaranya produk (product), promosi (promotion), tempat (place) dan harga (price).

Variabel-variabel tersebut diharapkan mampu untuk menciptakan kepuasan konsumen dan berpengaruh dalam kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Semua usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan ketika memiliki indikator awal yaitu penjualan yang bagus dan meningkat dari waktu ke waktu.

Bersumber dari sebuah artikel yang ditulis oleh Fatiya Rumi Humaira mengatakan bahwa menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, pemasaran melalui media digital memiliki sejumlah keuntungan, termasuk menjangkau pasar yang lebih luas, menargetkan audiens yang sesuai dengan barang/jasa yang ditawarkan, mengurangi biaya pemasaran, serta mendorong inovasi dan persaingan yang sehat (Humaira, 2022).

Salah satu bentuk pemasaran digital yang sangat populer digunakan saat ini adalah melalui media sosial. Beragam platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok sering dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. Setiap platform media sosial memiliki ciri khasnya sendiri. Facebook dan Twitter fokus pada pertemanan, sementara Instagram dan TikTok menonjolkan aspek pertemanan, audio, dan visual dengan konten yang menarik.

Selain promosi di media sosial, strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat dapat dilakukan dengan menggunakan teknik marketing influencer. Influencer sendiri adalah seseorang yang memiliki audiens yang tinggi sehingga dapat memberikan pengaruh kepada audiens. Merek sendiri merupakan bagian yang penting dalam sebuah produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk.

Tingginya tingkat persaingan akan membuat suatu perusahaan melakukan berbagai macam cara promosi dengan mengandalkan merek yang mereka miliki.. Sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu barang, konsumen harus mengetahui beberapa merek lain yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu, konsumen harus mengetahui tentang brand awareness atau kesadaran merek.

Kesadaran merek sendiri merupakan sebuah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali bahwa suatu merek tersebut adalah sebuah bagian dari produk tertentu. Brand awareness akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Brand awareness juga merupakan salah satu kunci agar sebuah perusahaan dapat lebih unggul dalam persaingan bisnis. Hal ini dikarenakan seorang konsumen atau calon pembeli akan memilih produk atau jasa dari merek yang telah mereka kenal, sehingga hal ini akan membuat jumlah penjualan dari suatu perusahaan akan meningkat.

Tak jarang, konsumen juga memilih produk yang berasal dari perusahaan yang baru karena rasa penasaran. Mereka cenderung ingin mencoba untuk membandingkan kualitas serta kuantitas dari produk tersebut. Maka kesadarn merek ini menjadi suatu hal yang sangat penting

dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali beranggapan bahwa ketika sebuah merek memiliki citra yang baik, maka kualitas produk yang dihasilkan akan baik pula.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengangkat dua UMKM sebagai objek, yaitu UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar. Kedua UMKM ini berlokasi di Kota Cilegon, dimana Kota ini merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Banten yang memiliki potensi dalam hal peningkatan pendapatan serta membantu penyerapan tenaga kerja. Pesatnya pertumbuhan UMKM menjadi peluang bagi para pelaku usaha yang sudah ada untuk lebih meningkatkan jangkauan pasar dan produknya agar lebih mudah dikenali tidak hanya di daerah Cilegon saja. Pelaku usaha dapat melibatkan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya dengan tujuan untuk memperluas jangkauan usahanya.

Menurut artikel yang ditulis oleh Puspasari Setianingrum pada tahun 2023 dalam Kompas.com, mengatakan bahwa Kota Cilegon adalah sebuah wilayah administratif yang terletak di Provinsi Banten yang dijuluki sebagai Kota Baja, julukan ini disematkan karena Kota Cilegon merupakan pusat industri manufaktur baja terbesar di Indonesia, bahkan Asia Tenggara (Setianingrum, 2023). Hal ini memberikan kesempatan bagi kedua pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya karena banyak sekali masyarakat di Kota Cilegon yang mulai menerapkan pola hidup sehat dengan langkah awal mengkonsumsi makanan berbahan dasar buah-buahan.



Gambar 1. 1 Bangunan Tuju baja di Kota Cilegon

Sumber : Kompas.com

Keterbatasan waktu dan biaya pemasaran merupakan salah satu kendala yang dialami oleh para pelaku UMKM untuk mengenalkan produk dan memasarkan produknya di pasaran (Ramdansyah & Taufik, 2017). Sebelum maraknya *e-commerce*, pelaku UMKM memasarkan produknya di tempat pembelian pusat oleh-oleh, dan beberapa gerai cinderamata yang biasanya dikunjungi oleh masyarakat dan wisatawan yang sedang berkunjung ke Kota Cilegon. Salah

satu cara agar produk di Kota Cilegon ini dapat dikenal adalah dengan memanfaatkan pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial.

Tidak jarang para konsumen lupa dengan nama dari sebuah produk yang akan dicari, atau lupa dimana tempat produk itu dijual. Selain itu, konsumen juga seringkali ingin melihat ulasan produk tersebut terlebih dahulu sebelum mereka mencoba ataupun membelinya. Dengan melakukan promosi di media sosial, maka konsumen akan dapat melihat terlebih dahulu ulasan, lokasi, dan informasi lain yang disampaikan pada profil media sosial dari suatu produk.

UMKM Dapur Sesa merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner di Kota Cilegon. Meskipun usaha ini tergolong usaha kecil, namun memiliki keuntungan serta prospek yang sangat baik. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM ini adalah dengan menggunakan digital marketing dan melakukan promosi di media sosial seperti Instagram dengan membuat konten di reels. UMKM kedua yaitu Jang Jang Fruitbar yang juga merupakan sebuah usaha kecil yang memiliki pendapatan dan prospek yang bagus pula. Jang Jang Fruitbar juga berlokasi di Kota Cilegon. UMKM ini juga sama-sama menggunakan digital marketing yaitu promosi di platform Instagram dalam hal pemasaran. Kedua UMKM ini memanfaatkan fitur reels dan cerita Instagram dengan membuat konten yang menarik dan membuat konsumen penasaran untuk mencoba dan membeli produk yang mereka jual.



Gambar 1. 2 Logo UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

Sumber : Instagram UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar sama-sama menjual produk makanan berbahan dasar buah-buahan. Selain digemari oleh semua kalangan, olahan makanan berbahan dasar buah-buahan ini tergolong makanan sehat dan cocok untuk dikonsumsi oleh semua kalangan. Selain itu, masyarakat Kota Cilegon yang sekarang mulai sadar akan pentingnya pola hidup sehat juga pasti akan lebih memperhatikan kandungan makanan yang mereka konsumsi. Disinilah kesempatan bagi kedua UMKM untuk eksis dan menonjolkan produk dan merek nya.

UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar telah menggunakan strategi pemasaran berbasis digital dengan melakukan jual beli dan promosi melalui media sosial dan platform-platform ojek online. Selain itu, mereka juga mengunggah berbagai macam konten yang menarik yang disajikan untuk para pelanggannya di media sosial Instagram. Konten yang diunggah oleh UMKM Dapur Sesa adalah seperti informasi tentang ketersediaan produk dan informasi seputar jam kerja toko. Sedangkan, UMKM Jang Jang Fruitbar mengunggah konten seperti potongan harga dan proses pembuatan dan penyajian produk makanannya.



Gambar 1. 3 Unggahan Instagram UMKM Dapur Sesa

Sumber : Instagram UMKM Dapur Sesa



Gambar 1. 4 Unggahan Instagram UMKM Jang Jang Fruitbar

Sumber : Instagram UMKM Jang Jang Fruitbar

Selain menjual produk makanan berbahan dasar buah-buahan, kedua UMKM ini memiliki keistimewaan dengan membuat produk makanan berbahan dasar buah-buahan menjadi lebih menarik dengan dikreasikan dan diinovasikan menjadi makanan yang kekinian dan memiliki daya jual. UMKM Dapur Sesa mengkreasikan buah-buahan menjadi salad buah, rujak bangkok dan tumpeng rujak buah. Sedangkan UMKM Jang Jang Fruitbar mengkreasikan buah-buahan menjadi salad buah yang dibentuk seperti kue ulang tahun dengan menggunakan bahan pelengkap lain seperti keju, potongan buah segar dan hiasan lainnya.



Gambar 1. 5 Tumpeng Rujak UMKM Dapur Sesa

Sumber : Instagram UMKM Dapur Sesa



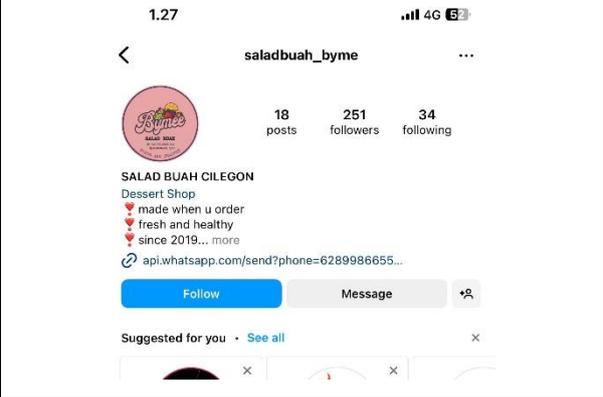
Gambar 1. 6 Salad Buah Birthday Edition UMKM Jang Jang Fruitbar

Sumber : Instagram UMKM Jang Jang Fruitbar

Hal yang menjadi pertimbangan penulis untuk menjadikan Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar sebagai objek penelitian adalah karena kedua UMKM ini tergolong berhasil dan sukses dalam meningkatkan brand awareness dan menjadikan media sosial sebagai platform yang mereka gunakan dalam melakukan pemasaran digital. Kedua UMKM ini juga mampu bersaing dengan produk serupa yang lebih dahulu lahir dan lebih dikenal oleh masyarakat.

Tabel 1. 1 Jumlah pengikut UMKM Dapur Sesa, Jang Jang Fruitbar dan UMKM lain di Kota Cilegon

Sumber : Instagram seluruh UMKM

UMKM Dapur Sesa	UMKM Jang Jang Fruitbar
 <p>4.37 4G 18</p> <p>dapursesa</p> <p>1,962 posts 10,4K followers 1,417 following</p> <p>PELOPOR #1 RUJAK BANGKOK DI CLG-SRG Health Food Store Pelopor Pertama Aneka Rujak, Dessert & Asinan Premium Berbagai Macam Olahan Sehat, Buah & Sayur Pola Hidup Sehat, Dimulai Dari Asupan Yang Sehat See Translation</p> <p>msha.ke/dapursesa</p> <p>Followed by elserzeaa, azralayla and 5 others</p> <p>Follow Message Call</p>	 <p>4.37 4G 18</p> <p>jangjangfruitbar</p> <p>525 posts 1,684 followers 973 following</p> <p>Jang-Jang Fruitbar Restaurant Cilegon-Banten Tersedia Gofood & Grabfood WhatsApp : 0896-2511-2256... more Griya Serdang Indah blok G11/10, Cilegon See Translation</p> <p>Followed by elserzeaa and azralayla</p> <p>Follow Message Contact</p>
10.400 pengikut	1.684 pengikut
UMKM lain di Kota Cilegon	
 <p>1.27 4G 6</p> <p>salad_yummyclg</p> <p>217 posts 304 followers 561 following</p> <p>SALAD BUAH CILEGON Local business Nyalad Yuk!! Salad Buah StarFrom 10.000 Keju... more Jl.kimaskumbali Link.Palas , Belakang Cafe WKP/Bengkel Mitra Motor. Plank Salad Yummyclg (Toko Umiz..., Cilegon See Translation</p> <p>gmail.com</p> <p>Follow Message Contact</p>	 <p>1.27 4G 6</p> <p>saladbua_hyme</p> <p>18 posts 251 followers 34 following</p> <p>SALAD BUAH CILEGON Dessert Shop made when u order fresh and healthy since 2019... more api.whatsapp.com/send?phone=6289986655...</p> <p>Follow Message</p> <p>Suggested for you · See all</p>
304 pengikut	251 pengikut
 <p>1.45 4G 4</p> <p>saladbua_mbungkirei</p> <p>35 posts 199 followers 246 following</p> <p>Salad Buah Mbung Kirei Local business DM for order Wa only : 087778526778 Jl. Kramatwatu--Waringin Kurung, Serang</p> <p>Follow Message Email</p> <p>Testimoni 4 Testimoni 3 Testimoni 2</p>	 <p>1.45 4G 4</p> <p>oppafoods.indonesia</p> <p>27 posts 226 followers 2 following</p> <p>Indonesian Foods Bangga Produk Lokal 3 Rasa - Balado, Sweet, Savory with Premium Ingredients Untuk pemesanan klik link di bawah See Translation</p> <p>wa.me/628118744483</p> <p>Follow Message</p>
199 pengikut	226 pengikut

Kedua UMKM telah berhasil meningkatkan brand awareness nya dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital. Kedua UMKM melakukan promosi di media sosial Instagram dengan mengunggah berbagai jenis konten yang menarik dan

informatif. Jumlah pengikut kedua UMKM lebih banyak dibandingkan UMKM lain yang menjual produk makanan serupa. UMKM Dapur Sesa telah memiliki 10 ribu lebih pengikut dan UMKM Jang Jang Fruitbar telah memiliki jumlah pengikut seribu lebih. Saat ini kedua UMKM masih terus untuk mengunggah konten menarik dan informatif guna meningkatkan interaksi dengan masing-masing pelanggannya.

Hal yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini akan melibatkan dua UMKM yaitu Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar, dimana keduanya merupakan UMKM yang menjual produk serupa yaitu makanan atau camilan berbahan dasar buah-buahan dan berdomisili di Kota Cilegon. Walaupun kedua penelitian ini menggunakan metode yang tidak jauh berbeda, penelitian ini akan menunjukkan metode mana yang lebih tepat untuk meningkatkan brand awareness UMKM sehingga kedua UMKM dapat mencapai tujuan dan targetnya dengan lebih tepat dan efektif.

Penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data yang akan digunakan meliputi wawancara mendalam yang dilakukan dengan pemilik kedua UMKM tersebut dan beberapa pelanggan guna mengetahui apakah metode pemasaran yang telah mereka gunakan tersampaikan ke para pelanggannya atau belum.

Penelitian ini akan bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar. Selain itu penelitian ini juga akan mengidentifikasi apa saja yang menjadi faktor pendukung serta penghambat dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness produk dari UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar.

Diharapkan, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik UMKM yang ingin menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengkaji lebih jauh melalui penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruit Bar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat menguraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang FruitBar?

2. Apa saja teknik Marketing Mix 4P yang diterapkan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang FruitBar?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness produk dari UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang FruitBar
2. Mengetahui apa saja teknik Marketing Mix 4P yang diterapkan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang FruitBar?
3. Mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diuraikan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan sebagaimana berikut :

1. Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini akan memberikan pemahaman baru serta memperkaya pemahaman tentang jenis-jenis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM dalam meningkatkan brand awareness serta berbagai metode dan pendekatan dalam pemasaran digital yang efektif bagi UMKM. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa, penelitian ini diharapkan akan menjadi titik awal untuk pengembangan penelitian yang lebih mendalam serta memberikan kontribusi dalam perkembangan teori dan konsep di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital UMKM.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis kepada seluruh pihak yang berkaitan dalam penelitian ini. Kemudian diharapkan penelitian ini akan menjadi

panduan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan upaya pemasaran digital sebuah UMKM dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif serta pemilihan strategi marketing yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Rizka Alip Sagita dan Siswahyudianto telah melakukan sebuah penelitian sebelumnya berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang” yang disusun pada tahun 2022. Objek dari penelitian ini adalah produk olahan salak kunara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk, desain kemasan dan promosi dalam pengembangan brand awareness pada produk olahan salak kunara. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bawa desain kemasan serta promosi memiliki kemampuan untuk membangun pengembangan brand awareness pada produk olahan salak kunara.

Penelitian yang dilakukan oleh Sagita dan Siswahyudianto (2022) ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan brand awareness dari UMKM yang menjual produk olahan buah-buahan. Sedangkan pembedanya penelitian ini membahas tentang desain kemasan yang mempengaruhi pengembangan brand awareness dari produknya dan hanya meneliti satu objek UMKM saja.

Reby Yoga Afrian melakukan penelitian berikutnya dengan judul “Kekuatan Brand Awareness Produk UMKM Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Konsumen Jahe Merah Instan Enam Putri)” yang disusun pada tahun 2021. Objek penelitian ini adalah UMKM Jahe Merah Instan Enam Putri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat brand awareness, termasuk *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*, terhadap produk jahe merah instan Enam Putri dari perspektif konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memanfaatkan data hasil kuesioner dari variabel keputusan pembelian dan brand awareness yang dikumpulkan dari 100 responden. Responden dipilih menggunakan rumus-rumus Lameshow dan teknik purposive sampling. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand awareness menjadi pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konsumen juga akan membeli

produk dengan merek yang lebih dikenal oleh banyak orang dibandingkan merek baru yang asing di telinga mereka.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada bagian teori sama-sama membahas tingkat brand awareness, termasuk *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah penelitian ini membahas hingga tahap keputusan pembelian.

Ida Ri'aeni melakukan penelitian berikutnya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional” yang disusun pada tahun 2017. Objek dari penelitian ini adalah kuliner tradisional, khususnya Ketan Gurih, yang merupakan makanan khas dari daerah Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tiga produsen Ketan Gurih di Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital menjadi sesuatu yang sangat penting bagi usaha kecil untuk menarik pembeli dan mencapai target konsumen. Selain itu selain menggunakan metode pemasaran digital mereka juga berinovasi dengan melakukan pemasaran offline dan pop up store dalam usaha meningkatkan brand awareness produk kuliner tradisional.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu penelitian ini sama-sama menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran dan transaksi. Perbedaan penelitian ini adalah pada platform yang digunakan yaitu e-commerce seperti tokopedia dan bukalapak.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Annisa Shafa Kinanti dan Ayub Ilfandi Imran dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram” yang disusun pada tahun 2021. Objek penelitian ini adalah merek mie instan sehat bernama Lemonilo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh Lemonilo melalui platform Instagram, mengukur tingkat brand awareness Lemonilo, dan mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness Lemonilo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan sampling dan nantinya akan dianalisis menggunakan regresi sederhana menggunakan perangkat lunak SPSS. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan brand awareness memberikan pengaruh terhadap pengikut Instagram Lemonilo. Selain itu pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram juga berpengaruh terhadap brand

awareness Lemonilo. Semakin tinggi nilai pemasaran digital yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula nilai positif dari brand awareness Lemonilo.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisis pemasaran digital yang digunakan oleh objek untuk meningkatkan brand awareness. Perbedaan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan hanya mengidentifikasi Instagram saja.

Amanda Nurgiansary dan Riri Rinawati melakukan penelitian berikutnya dengan judul “Strategi Digital Marketing Brand Lokal melalui Instagram PALA Nusantara” yang disusun pada tahun 2021. Objek dari penelitian ini adalah sebuah brand lokal asal Bandung yang bergerak di bidang fashion dengan menggunakan material kayu, yaitu PALA Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perumusan strategi digital marketing yang dilakukan oleh PALA Nusantara melalui platform Instagram dalam upaya membangun brand awareness. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran digital yang baik untuk mencapai tujuan. Hal ini dilakukan karena banyak sekali kompetitor yang telah menjalankan bisnis serupa. Dengan melakukan pemasaran digital maka sebuah perusahaan akan mampu untuk menyebarluaskan produk dan mereknya sehingga akan meningkatkan brand awareness masyarakat suatu merek tersebut.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang digital marketing dengan menggunakan media sosial Instagram. Perbedaan penelitian ini adalah hanya menggunakan Instagram sebagai media digital dalam rangka membangun brand awareness.

2. Kerangka Teori

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) menurut Philip Kotler (dalam Saleh dan Said, 2019 : 123) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai representasi identitas dan citra dari sebuah perusahaan dan merek nya, serta menjadi sebuah alat untuk menginisiasi dialog dan membangun hubungan dengan konsumen nya. Istilah “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua elemen utama, yaitu komunikasi yang merujuk pada proses pengiriman gagasan atau informasi dari pengirim melalui berbagai media kepada penerima dengan tujuan agar penerima dapat memahami maksud dari pengirim. Kemudian, pemasaran mencakup serangkaian kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai, informasi, atau pertukaran gagasan terkait dengan produk, jasa dan ide antara mereka dan pelanggan mereka.

Kombinasi yang efektif dan efisien antara komunikasi pemasaran akan memberikan kekuatan dan efek positif. Membentuk dan mendorong kesadaran, pengetahuan dan minat konsumen untuk membeli suatu produk melalui salah satu saluran komunikasi bukan merupakan hal yang mudah. Komunikasi menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, baik positif maupun negatif, dengan tujuan tertentu melalui berbagai media. Pemasaran akan melibatkan strategi pemasaran yang mencakup berbagai elemen, yang dikembangkan oleh perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Kotler dan Armstrong (dalam Firmansyah, 2019 : 5) berpendapat bahwa,

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Marketing mix terdiri dari empat elemen yang dikenal dengan sebutan “4P”, yaitu Produk (product), Harga (price), Tempat (place) dan Promosi (promotion). Produk merujuk pada gabungan antara barang dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan kepada target pasarnya. Harga merujuk pada jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Tempat mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan

produk tersedia bagi konsumen di lokasi yang tepat. Promodi merupakan upaya yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran akan merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2019 : 6) menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell.” Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Saleh dan Said, 2019 : 138), “Marketing Mix merupakan sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.” Mereka menyimpulkan bahwa marketing mix adalah sebuah pendekatan pemasaran yang menyeluruh atau strategi pemasaran yang dijalankan secara bertahap. Pendekatan ini akan melibatkan penggunaan elemen-elemen strategis yang terdapat dalam marketing mix.

Penerapan strategi marketing mix secara menyeluruh dan konsisten akan memberikan manfaat besar bagi bisnis. Penting bagi pelaku bisnis untuk melaksanakan semua elemen marketing mis 4P tanpa terkecuali dan menjalankannya secara berkelanjutan. Selain itu evaluasi terhadap hasil yangtelah dicapai perlu dilakukan secara rutin, serta perbaikan terus-menerus dilakukan untuk mengatasi kekurangan dan meningkatkan efektivitasnya guna mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Perusahaan besar dan kecil pastinya memiliki tujuan yang sama, yaitu mencapai keuntungan dalam bisnis. Prinsip yang sama juga berlaku baik untuk perusahaan yang memiliki fokus dibidang jasa dan dibidang produk

Teknik 4P Marketing Mix

1. Product (Produk). Produk merupakan segala sesuatu baik berwujud fisik seperti makanan dan baju maupun yang sifatnya digital seperti aplikasi

dan e-book. Selain berupa barang, produk juga dapat berupa jasa atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggannya sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Price (Harga) Penetapan harga merupakan aspek yang krusial dalam strategi bisnis. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat karena keputusan harga dapat berdampak pada pendapatan total dan biaya. Harga menjadi faktor kunci dalam menentukan posisi produk dan harus disesuaikan dengan target pasar, variasi produk, kualitas layanan dan tingkat persaingan.
3. Place (Saluran Distribusi) Lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena mudah diakses oleh pelanggan. Namun pada saat yang sama, tempat juga dapat meningkatkan biaya sewa yang cukup tinggi. Biaya ini dapat diimbangi dengan mengurangi biaya pemasaran. Sebaliknya, ketika lokasi yang kurang strategis mungkin akan memerlukan upaya serta biaya pemasaran yang lebih besar untuk menarik konsumen. Dekorasi dan desain juga sering menjadi faktor penting yang menarik bagi target konsumen, sementara kondisi bangunan pastinya harus memenuhi standar kenyamanan untuk memastikan pengalaman yang baik bagi pelanggan.
4. Promotion (Promosi) Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian

B. Digital Marketing

Digital Marketing atau sering dikenal dengan sebutan pemasaran digital adalah suatu upaya atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai new wave technology.

Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara terus menerus menggunakan media digital, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009). Oleh sebab itu sebuah bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Perubahan teknologi digital telah memberikan dampak yang cukup besar pada dunia bisnis, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Digital marketing tidak hanya mencakup strategi dan praktek yang berkaitan dengan pemasaran internet, namun juga mencakup pendekatan untuk mencapai target konsumen melalui teknologi mobile dan digital lainnya. Perkembangan teknologi telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, berperilaku dan mengambil keputusan. Penggunaan teknologi telah terbukti efektif dalam meningkatkan performa dan profitabilitas dari suatu organisasi.

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang berperan penting dalam suatu perusahaan dan telah diterapkan sejak tahun 2014. Pemasaran digital ini menjadi perwujudan dari penerapan, penggunaan, atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, yang dilakukan dengan beberapa tahapan seperti munculnya teknologi baru yang mulai digunakan dan mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran. Setelah itu para pemasar mulai mengeksplorasi dan berinovasi membuat terobosan baru untuk meningkatkan fungsi dan daya guna dari teknologi ini untuk mencapai tujuan dan memperluas target jangkauan. Setelah itu, mereka menjadikan pemasaran digital ini sebagai strategi utama yang digunakan dalam praktik pemasaran (Rapitasari, Jurnal Cakrawala, No. 2, Desember 2016 : 107-112).

Menurut Dr. Muhammad Hasan dalam buku yang berjudul “Marketing Digital Usaha Mikro” yang diterbitkan pada tahun 2021 menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran akan berjalan dengan baik jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan (Hasan, 2021: 59).

Keterkaitan antara pemasaran dan komunikasi sangatlah erat. Komunikasi merupakan proses di mana gagasan dan pemahaman disampaikan antara individu atau organisasi kepada individu lainnya. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi menjadi lebih kompleks daripada hanya berinteraksi dengan teman atau keluarga. Kompleksitas komunikasi ini akan mendorong penggunaan strategi komunikasi digital yang tepat dengan perencanaan yang cermat untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima.

Ketika seorang pelaku UMKM merancang strategi pemasaran digital, penting bagi mereka untuk memahami keahlian dan kompetensi bisnis mereka. Mereka juga perlu untuk mempertimbangkan apakah bisnis mereka cocok untuk menggunakan pemasaran digital, apakah produk yang mereka tawarkan sesuai untuk dipromosikan secara online dan apakah mereka memiliki keterampilan serta kapabilitas yang diperlukan untuk melaksanakan pemasaran digital. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu menyadari akan adanya pesaing utama dalam industri mereka. Hal ini disebabkan karena pesaing dalam dunia digital dapat berasal dari berbagai sumber dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis.

Selain itu, pelaku UMKM juga harus mengenali siapa saja yang akan menjadi konsumen dari bisnis yang sedang mereka jalankan. Mereka juga harus siap melayani para pelanggan dengan promosi di media digital. Kemudian, yang paling penting adalah pelaku UMKM harus mengetahui apa tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan komunikasi pemasaran digital. Dengan mengetahui tujuan dari penggunaan komunikasi pemasaran digital maka arah dan tujuan dapat lebih terukur dengan jelas sehingga kemampuan perusahaan akan terus ditingkatkan guna mencapai tujuan dari perusahaannya tersebut (Andy, 2020 : 14).

Penggunaan pemasaran digital dalam proses promosi memiliki kelebihan yaitu hasil yang didapat akan lebih mudah untuk diukur. Perusahaan dapat melakukan tracking dan dapat membandingkan kemajuan yang telah digunakan sudah tepat sasaran atau belum dan sudah sesuai dengan indikator (Key Performance Indicators) yang telah diberikan atau belum. Dengan menggunakan pemasaran digital, maka pelaku bisnis akan lebih mudah

mengukur, mengubah dan memperbaiki kesalahan karena pemasaran digital adalah proses yang dilakukan secara berkelanjutan (Andy, 2020 : 15).

C. Brand Awareness pada UMKM

Menurut Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (dalam Wardhana, 2019 : 111), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek. Sebaliknya, Aaker (dalam Wardhana, 2019 : 111) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Brand awareness menjadi ukuran bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat keberadaan merek tersebut. Semakin banyak konsumen dan masyarakat yang mengenali atau mengingat merek, semakin memudahkan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian terkait produk dengan merek tersebut.

Sementara itu, Aaker (dalam Wardhana, 2019 : 111) menjelaskan bahwa brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengingat produk dalam kelasnya atau merek lain yang terkait dalam kelas produknya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks UMKM, brand awareness menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan dan daya saing. UMKM seringkali memiliki sumber daya dan anggaran pemasaran yang terbatas dibandingkan perusahaan besar, sehingga brand awareness dapat menjadi faktor yang membedakan dalam upaya pemasaran mereka.

Terdapat berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur brand awareness yang dikemukakan oleh beberapa pakar yaitu Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (dalam Wardhana, 2022 : 112), yaitu sebagai berikut:

1. Brand Recall, yaitu menjelaskan seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diberikan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.
2. Brand Recognition, menjelaskan seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan yang berkaitan dengan pertanyaan yang

menyebarkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

3. Purchase Decision, menjelaskan seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. Consumption, menjelaskan seorang konsumen yang membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dapat beragam tergantung pada sejauh mana merek tersebut dikomunikasikan oleh suatu perusahaan dan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pemahaman tentang tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh pelanggan untuk merancang strategi merek yang sesuai.

Wardhana, et al (2019) menyatakan terdapat berbagai jenis metode digunakan untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek atau brand awareness ini. Metode yang paling umum digunakan adalah dengan melakukan survey yang melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan tentang merek atau kategori produk yang sedang diuji. Berbagai jenis tes digunakan untuk menguji kesadaran merek, diantaranya :

1. Tes ingatan tanpa bantuan (unaided recall tests). Seorang konsumen disajikan dengan kategori produk. Mereka kemudian diminta untuk menominasikan merek. Tidak ada petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ini biasanya tes untuk mengingat merek. Menghitung penarikan merek (brand recall) dengan melakukan survei untuk menghitung ingatan merek. Bagilah jumlah responden survei yang berhasil mengidentifikasi atau menyarankan merek perusahaan dengan benar dengan total peserta survei. Kalikan hasilnya dengan 100%. Ingatan merek membantu mengukur kesadaran sebelum membeli. Metrik lainnya seperti website traffic growth dan net promoter score diperlukan untuk mengukur niat pembelian yang dapat menjelaskan lebih banyak pembelian.

2. Tes ingatan yang dibantu (*aided recall tests*). Konsumen diminta dengan nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Tes ini digunakan untuk pengenalan merek.
3. Tes efek merek lainnya (*other brand-effects tests*) yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek, tetapi digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek.

Tes ingatan ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konsumen mengenali merek dari suatu produk. Tingkat kesadaran merek mencerminkan seberapa dikenalnya merek tersebut di benak konsumen dan sering kali menjadi faktor kunci dalam nilai merek secara keseluruhan. Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, serta menjadi fondasi bagi elemen lain. Oleh karena itu, rendahnya tingkat kesadaran merek seringkali mengindikasikan rendahnya nilai dari suatu merek secara keseluruhan.

Brand awareness menjadi sebuah aset bagi suatu perusahaan yang dapat bertahan dalam waktu yang lama. Brand awareness merupakan suatu aset yang tidak memiliki wujud atau *intangible asset* yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama dan citra, simbol dan lainnya yang nantinya akan menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi suatu perusahaan. Pentingnya kesadaran merek ini akan menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan menyebabkan banyak perusahaan untuk berlomba-lomba untuk meraih *top of mind* di benak konsumen, dengan demikian benak konsumen akan dipenuhi dengan pesan pemasaran yang ada di berbagai media dengan tujuan mereka untuk membangun sebuah kesadaran merek dari suatu produk tertentu (Pranata dan Pramudana, Jurnal Manajemen, No. 10, 2018 : 5238).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi merupakan sebuah pendekatan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran pengalaman subjek penelitian secara mendalam. Pendekatan ini menekankan pemahaman langsung tentang dunia subjek penelitian dari perspektif mereka sendiri,

dengan fokus pada bagaimana mereka mengalami dan memberikan makna terhadap fenomena yang diteliti.

Pendekatan fenomenologi melibatkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis dengan mengidentifikasi pola, tema, dan struktur yang ada dalam subjek penelitian. Pendekatan analisis fenomenologi seringkali melibatkan proses reduksi, deskripsi, dan interpretasi untuk memahami pengalaman subjek secara holistik.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan berada di Wilayah Provinsi Banten. Penelitian ini akan dilakukan di kedua toko UMKM yaitu Jang Jang Fruit Bar yang berlokasi di Griya Serdang Indah blok G11/10, Cilegon dan Dapur Sesa yang berlokasi di Griya Serdang Indah blok C8/15, Margantani, Kramatwatu, Serang. Peneliti memilih lokasi penelitian di kedua tempat ini karena kedua tempat ini merupakan tempat berjualan sekaligus produksi UMKM tersebut, selain itu kedua tempat ini tergolong dekat dari lokasi peneliti dan mudah untuk di jangkau.

Waktu penelitian akan dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan yaitu mulai dari bulan Juli 2023 hingga Desember 2023.

3. Narasumber / Informan Penelitian

Informan penelitian ini ialah seseorang yang memiliki kemungkinan terbesar untuk dapat memberikan informasi yang nantinya akan membantu peneliti untuk mendapatkan informasi serta data yang dibutuhkan dalam mengerjakan penelitiannya. Sumber data serta informasi akan didapat oleh responden yang menjabat sebagai owner dari masing-masing UMKM. Owner dari Jang Jang Fruitbar bernama Khairunnisa Setianingrum dan Dapur Sesa bernama Jihan Amalia Putri.

Selain itu, peneliti juga akan mewawancarai beberapa pelanggan dari UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan kedua UMKM telah tepat sasaran dan pesan yang disampaikan telah tersampaikan kepada para pelanggan dari kedua UMKM.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk dapat menunjang dalam memenuhi kelengkapan data dan informasi yang dibutuhkan sebagaimana dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan, maka penulis akan melakukan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi.

Peneliti akan mempersiapkan beberapa pertanyaan yang telah dikategorikan menjadi poin-poin. Kemudian peneliti akan mewawancarai kedua owner dari UMKM melalui Zoom Meeting. Selain kedua owner, peneliti juga mewawancarai beberapa pelanggan, dengan tujuan untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan melalui konten sosial media Instagram kedua UMKM telah tersampaikan atau belum kepada para pelanggan.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses yang dilakukan dalam memperoleh serta menyusun informasi dari data yang telah diperoleh secara sistematis dari hasil wawancara, dokumentasi, serta catatan lapangan yang sebelumnya telah dilakukan, lalu data-data akan dikelompokkan dan diberikan pada suatu bagian, melaksanakan sintesa, mengurutkan pada suatu pola, menentukan hal-hal yang penting yang nantinya dapat dipelajari, kemudian membuat sebuah kesimpulan yang nantinya akan lebih mudah dimengerti oleh diri sendiri hingga orang lain itu disebut dengan analisis data (Hardani, et al. 2020). Data yang telah diperoleh oleh peneliti akan diolah dengan metode

deskriptif kualitatif, yaitu metode yang menafsirkan, menguraikan, serta menggambarkan data-data yang telah diperoleh.

Analisis data akan dilakukan setelah pengambilan data yang dilakukan melalui proses wawancara. Hasil wawancara akan di transkripsi dalam bentuk tulisan teks. Proses ini akan melibatkan pengetikan ulang semua percakapan yang terjadi selama wawancara, dengan tujuan agar dapat dianalisis dengan lebih mudah. Setelah dilakukan transkripsi, maka data akan di kategorisasikan berdasarkan tema atau topik yang muncul selama proses wawancara. Setelah dikategorikan maka akan ditarik kesimpulan dan diidentifikasi kembali apakah temuan-temuan tersebut relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian atau pertanyaan penelitian yang diajukan.

BAB II

GAMBARAN UMUM UMKM DAPUR SESA DAN JANG JANG FRUITBAR

A. UMKM Dapur Sesa

1. Deskripsi dan Sejarah UMKM Dapur Sesa

Dapur Sesa merupakan sebuah UMKM yang menjadi pusat kuliner di Kota Cilegon. UMKM Dapur Sesa didirikan dengan cinta akan gaya hidup sehat dan keinginan untuk menyajikan makanan yang tidak hanya lezat, namun juga memiliki nilai gizi. Dapur Sesa menjadi destinasi utama bagi masyarakat Kota Cilegon yang merupakan pecinta makanan sehat dan peduli akan kesehatan.

Dapur Sesa menjual berbagai olahan makanan dengan bahan dasar buah-buahan yang segar. Sentuhan kreatif dan inovatif yang diberikan membuat produk-produk Dapur Sesa menjadi pilihan favorit pelanggan. Setiap produknya dipersiapkan dengan teliti dan higienis menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, yang dipilih langsung dari petani lokal untuk menjamin kualitas dan kesegarannya.

Selain salad buah, Dapur Sesa juga menyajikan makanan-makanan viral lain seperti rujak bangkok, fruit cocktail, hampers buah, puding buah, dan olahan lainnya dengan bahan dasar buah-buahan. Dapur Sesa selalu berusaha untuk menciptakan pengalaman kuliner yang tidak terlupakan dengan memadukan cita rasa yang lezat dan sehat.



Gambar 2. 1 Logo UMKM Dapur Sesa

Dapur Sesa berdiri pada tahun 2019 tepatnya pada bulan Juni. Awal mula berdirinya adalah karena owner Dapur Sesa yang bernama Jihan Amalia Putri mengidam sebuah rujak bangkok. Karena tidak banyak yang menjual rujak bangkok,

bahkan tidak ada maka beliau melihat tutorial di internet bagaimana cara membuat rujak Bangkok. Hingga akhirnya beliau membuat rujak Bangkok dengan resepnya sendiri yang dimodifikasi sesuai dengan selera Indonesia, kemudian terciptalah rujak Bangkok dengan bumbu yang unik dan diharapkan dapat disukai oleh semua kalangan.

Setelah banyak dilakukan *research* ternyata di Kota Cilegon belum ada yang menjual makanan serupa, sehingga disinilah kesempatan yang dapat diambil dengan menjual rujak dengan bumbu khas Bangkok. Pertama kali beliau menawarkan produknya ke orang-orang terdekat untuk mencoba terlebih dahulu, kemudian ternyata banyak yang menyukai produknya sehingga beliau mulai memberanikan diri untuk menjual produknya dengan membuka Dapur Sesa. Saat ini Dapur Sesa sudah menjual banyak produk yang bervariasi dan disukai oleh semua kalangan masyarakat.

2. Deskripsi dan Job Desk Karyawan UMKM Dapur Sesa



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Dapur Sesa

Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi UMKM Dapur Sesa, dengan fungsi sebagai berikut :

- a. Owner : Owner yaitu Jihan Amalia Putri, berfungsi untuk membantu membuat konten Instagram seperti reels, unggahan foto dan cerita Instagram.
- b. Controlling : Controlling yaitu Ibu dari Owner yang bernama Nurhayati, berfungsi untuk membantu owner dan karyawan ketika mengalami *overload* orderan dari Go Food, Grab Food dan Maxim Food.
- c. Employee : Employee yaitu Juju, berperan untuk membalas chat di Instagram dan WhatsApp, menghandle pesanan di Go Food, Grab Food dan Maxim Food. Selain itu beliau juga membantu untuk membungkus orderan pelanggan yang datang langsung ke rumah.

B. UMKM Jang Jang Fruitbar

1. Deskripsi dan Sejarah UMKM Jang Jang Fruitbar

Jang Jang Fruitbar telah menjadi pilihan bagi masyarakat Kota Cilegon sejak tahun 2019 dalam kreasi kuliner berbasis buah-buahan. Salah satu daya tarik utama dari Jang Jang Fruitbar adalah keberagaman dan kreatifitas dalam penyajian salad buahnya. Setiap hidangan salad buah tidak hanya menjadi kombinasi rasa yang sempurna, namun penyajian buah dan warna yang menarik. Jang Jang Fruitbar menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi sehingga kaya akan nutrisi dan manfaat.

Jang Jang Fruitbar memiliki inovasi salad buah yang dibuat menjadi kue ulang tahun, yaitu dengan membentuk salad buah komponen lain seperti keju, potongan buah segar dan hiasan-hiasan lainnya yang membuat produk ini unik dan tidak biasa. Profil instagram mereka juga disajikan dengan warna-warna yang senada serta konten-konten yang menarik dan informatif.

Selain salad buah, Jang Jang juga menjual buah potong segar, silky puding tropical, mocktail, salad roll buah, dan lain sebagainya. Jang Jang Fruitbar juga aktif dalam mengadakan berbagai promosi dan paket pada produk tertentu. Selain promosi, Jang Jang Fruitbar juga seringkali mengadakan giveaway dengan hadiah salad buah yang bisa didapatkan dengan gratis.



Gambar 2. 3 Logo UMKM Jang Jang Fruitbar

Terbentuknya Jang Jang Fruitbar diawali oleh seorang mahasiswi yang bernama Khairunnisa Setianingrum yang lulus pada tahun 2018 dan ingin mencari pekerjaan. Kemudian beliau mulai melamar pekerjaan dengan memberikan CV terbaiknya ke beberapa perusahaan besar. Sambil menunggu panggilan dari perusahaan-perusahaan tersebut, beliau sempat pergi ke salah satu *event* yang ada di Kota Cilegon yang

bernama “*Car Free Day.*” Kemudian beliau mencoba salah satu jajanan salad buah, namun ternyata rasanya kurang memuaskan. Dari situlah mulai terbesit ide untuk membuka bisnis Salad Buah Jang Jang Fruitbar dengan harapan rasa yang lebih memuaskan dan disukai oleh semua orang.

Pada tahun 2019, beliau akhirnya memberanikan diri untuk mulai buka *Pre-Order* salad buah dan mulai memasarkan produknya dari mulut ke mulut. Kemudian, tidak lama ada beberapa orang yang ingin mencoba untuk membeli salad buah Jang Jang Fruitbar ini. Beliau juga senantiasa meminta *feedback* dari pembeli untuk mengoreksi rasa dan memperbaiki resepnya sampai sempurna. Sejak saat itu, beliau resmi membuka bisnis ini di Instagram dan mulai mempromosikan dagangannya. Sampai saat ini Jang Jang Fruitbar sudah memiliki beragam inovasi produk yang dikembangkan oleh pemiliknya dan juga turut serta mengikuti perkembangan tren makanan berbasis buah-buahan

2. Deskripsi dan Job Desk Karyawan UMKM Jang Jang Fruitbar



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Jang Jang Fruitbar

Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi UMKM Jang Jang Fruitbar, dengan fungsi sebagai berikut :

- a. Owner / Founder : Owner bertugas untuk memantau jalannya bisnis, membantu merancang pembuatan konten di Instagram dan membuat inovasi produk baru sesuai dengan perkembangan tren makanan berbasis buah-buahan.
- b. Controlling : Controlling bertugas untuk memantau kinerja karyawan, pemantauan laporan keuangan, pengukuran kepuasan pelanggan/menerima kritik dan feedback yang diberikan oleh pelanggan.
- c. Marketing : Marketing bertugas untuk membuat konten di Instagram, mempromosikan produk dan membalas pesan di media sosial.

BAB III TEMUAN PENELITIAN

Penulis telah melakukan pengambilan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung terhadap narasumber dan observasi. Pengambilan data ini berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti pada penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran digital dari dua UMKM yaitu Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar dalam meningkatkan brand awareness produk mereka. Berikut ini merupakan data identitas dari narasumber penelitian:

Tabel 3. 1 Identitas Narasumber Penelitian

Nama	Jabatan
Jihan Amalia Putri	Owner atau pemilik UMKM Dapur Sesa
Khairunnisa Setianingrum	Owner atau pemilik UMKM Jang Jang Fruitbar
Oliv	Pelanggan dari kedua UMKM
Nadin	Pelanggan dari kedua UMKM
Azra	Pelanggan dari kedua UMKM



Gambar 3. 1 Dokumentasi Wawancara dengan Owner UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan owner dari UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar dapat diketahui bahwa kedua UMKM menggunakan media serta platform yang berbeda. Mereka juga memiliki perbedaan cara dalam hal memanfaatkan platform nya. Selain itu, ada pula kelebihan serta kekurangan yang mereka rasakan dalam memanfaatkan platform tersebut. Hasil penelitian yang telah penulis lakukan akan diuraikan dalam sub bab berikut ini

A. UMKM Dapur Sesa

1. Brand Awareness UMKM Dapur Sesa

Brand awareness yang sering juga dikenal dengan sebutan kesadaran merek ini menjadi suatu hal yang sangat penting bagi UMKM Dapur Sesa. Berbagai macam jenis media serta platform jual beli telah digunakan untuk meningkatkan brand awareness usahanya. Ternyata tidak hanya Instagram, mereka juga memanfaatkan platform lain untuk meningkatkan brand awareness usahanya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Jihan Amalia Putri selaku owner dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut.

“Oh tidak hanya di Instagram, sekarang sudah mulai dijual di aplikasi GoFood, GrabFood, Facebook, Maxim Food, Whats App juga. Kecuali aplikasi Shopeefood sekarang masih di process” (Jihan Amalia Putri, Owner Dapur Sesa, wawancara 19 Desember 2023)

Saat ini UMKM Dapur Sesa sudah bergabung bersama GoFood, GrabFood, Instagram, Facebook, Maxim Food dan WhatsApp Bisnis dalam memperluas jangkauannya. Platform-platform tersebut merupakan platform yang sangat mudah di akses oleh semua kalangan dan dapat diunduh secara gratis di smartphone pelanggan. Dengan menggunakan platform tersebut, pelanggan juga akan lebih mudah mengakses dan membeli produk yang dijual oleh Dapur Sesa tanpa harus keluar dari rumah. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan owner Dapur Sesa sesuai dengan pernyataan Jihan Amalia Putri selaku owner dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut.

“Awal mulanya memang hanya punya aplikasi itu, jangkauannya juga lebih luas, bisa dipantau juga, contohnya seperti di aplikasi Instagram kita bisa melihat berapa orang yang akses, platform nya luas. Disana juga bisa share dan promosi lewat fitur story, status dan reels di Instagram” (Jihan Amalia Putri, Owner Dapur Sesa, wawancara 19 Desember 2023)

Owner Dapur Sesa menganggap media sosial Instagram merupakan media yang dapat dijangkau dengan mudah oleh semua kalangan masyarakat. Selain itu, media tersebut juga

memiliki fitur yang beragam dan dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi halaman Instagram Dapur Sesa jika dimanfaatkan dengan maksimal dan kreatif. Dengan banyaknya pengunjung yang datang di halaman Instagram, maka akan banyak juga pelanggan yang penasaran dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk UMKM Dapur Sesa. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Jihan Amalia Putri selaku owner dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut.

“Kita rajin-rajin bikin postingan, rajin bikin share testimoni-testimoni untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan baru” (Jihan Amalia Putri, Owner Dapur Sesa, wawancara 30 Januari 2024)

UMKM Dapur Sesa juga seringkali mengunggah konten promosi dengan tujuan agar pelanggan mengetahui bahwa toko nya berjualan produk buah-buahan. Berbagai konten kreatif yang diunggah adalah seperti postingan produk dan testimoni dengan tujuan agar pelanggan yang berniat untuk membeli produknya percaya bahwa produk yang dijual oleh UMKM Dapur Sesa banyak disukai oleh orang lain.

2. Strategi Komunikasi Digital Marketing

a) Promosi Melalui Media Sosial

UMKM Dapur Sesa berpendapat akan pentingnya melakukan pemasaran digital dalam upaya untuk meningkatkan brand awareness usaha nya dan produknya. Mereka juga berpendapat bahwa dengan pemasaran digital ini menjadikan produknya lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Dengan menggunakan digital marketing ini, brand awareness mereka akan meningkat dan akan menyebabkan jumlah penjualan mereka meningkat juga. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan owner Dapur Sesa sesuai dengan pernyataan Jihan Amalia Putri selaku owner dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut.

“Menurut saya, penting sekali melakukan promosi agar pelanggan mengetahui bahwa toko kami buka. Selain itu dengan promosi juga, menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan. Ketika kita rajin melakukan promosi dengan membuat konten yang kemudian diunggah melalui sosial media, maka pelanggan akan melihat toko kami aktif dan berpengaruh juga dalam keputusan pembelian pelanggan. Cara ini juga dapat digunakan sebagai salah satu trik dalam berbisnis” (Jihan Amalia Putri, Owner Dapur Sesa, wawancara 30 Januari 2024)

Owner Dapur Sesa berpendapat bahwa dengan melakukan promosi di media sosial juga akan membuat usahanya dilihat oleh customer yang mengakses media sosial. Dapur Sesa juga telah berupaya dalam membuat konten yang dikemas secara menarik dan kreatif sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh pelanggannya. Banyak sekali konten yang dibuat dengan memanfaatkan platform Instagram untuk memasarkan produknya. Konten Instagram yang diunggah melalui media sosial Instagram juga dirancang langsung oleh Owner Dapur Sesa, mulai dari video, review, jam operasional, menu yang ready hari ini dan lain sebagainya. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan owner Dapur Sesa sesuai dengan pernyataan Jihan Amalia Putri selaku owner dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut.

“Untuk sementara ini, semua konten yang ada di sosial media masih saya handle sendiri, termasuk admin sosial media dan pembuatan konten. Konten yang dibuat seperti video, review dari pelanggan, informasi menu dan jam operasional, promosi produk dan collab dengan influencer” (Jihan Amalia Putri, Owner Dapur Sesa, wawancara 19 Desember 2023)

Semua konten mulai dari proses pembuatan video, editing dan mengunggah dan membalas chat dari pesan personal yang masuk juga dilakukan langsung oleh owner Dapur Sesa. Tidak jarang UMKM lain juga mengajak Dapur Sesa untuk melakukan kolaborasi untuk menjual produknya bersamaan. Hal ini pun masih di handle oleh owner UMKM Dapur Sesa yaitu Jihan Amalia Putri. Kesesuaian pesan yang disampaikan oleh penjual dan pelanggan juga menjadi salah satu hal yang penting dalam sebuah strategi marketing.

UMKM Dapur Sesa telah memberikan tautan pada laman profil Instagram mereka. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan ketika ingin membeli produk mereka. Tautan tersebut akan terhubung ke WhatsApp dan platform-platform lain yang dapat dipilih oleh pelanggan untuk membeli produk dari UMKM Dapur Sesa. Hal ini sesuai dengan pernyataan Azra selaku Pelanggan dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut.

“Pada laman profil Instagram UMKM Dapur Sesa telah diberikan tautan yang akan dengan mudah di akses untuk para pembeli untuk langsung menuju ke laman Gofood, Grabfood, Maximfood atau WhatsApp” (Azra, Pelanggan Dapur Sesa, Wawancara 21 Mei 2024)



Gambar 3. 2 Tautan pada Laman Profil UMKM Dapur Sesa

Sumber : Instagram UMKM Dapur Sesa

b) Konsistensi dalam Pengunggahan Konten

Banyak hal yang berkaitan sehingga proses pemasaran ini berjalan sesuai dengan tujuan. Salah satunya adalah konsisten dalam mengunggah konten di Instagram. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan owner Dapur Sesa sesuai dengan pernyataan Jihan Amalia Putri selaku owner dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut.

“Semuanya sangat berkaitan, semakin sering melakukan promosi, semakin banyak juga pelanggan yang mengetahui bahwa toko kami buka. Pelanggan juga dapat mengetahui menu apa saja yang siap untuk dijual. Selain itu, dengan promosi juga dapat mengubah pikiran orang yang awalnya tidak tertarik jadi tertarik” (Jihan Amalia Putri, Owner Dapur Sesa, wawancara 19 Desember 2023)

Konten-konten yang dibuat oleh Dapur Sesa menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan perhatian dari pembeli. Banyak hal yang dilakukan oleh Jihan Amalia Putri untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat dan

membuat mereka memutuskan untuk membeli produk yang akhirnya dapat meningkatkan omset penjualan juga. Isi konten yang menarik juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ketika konten yang dibuat menarik dan sesuai maka pelanggan juga akan memiliki rasa penasaran yang membuat mereka membeli produk dari Dapur Sesa ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan Azra selaku pelanggan dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut

“Ketika pertamakali melihat laman Instagram Dapur Sesa, terlihat gambar-gambar serta warna yang cerah sehingga memberikan efek cerahnya kepada produk yang dijualnya” (Azra, Pelanggan UMKM Dapur Sesa, wawancara 21 Mei 2024)



Gambar 3. 3 Konten Instagram UMKM Dapur Sesa

Sumber : Instagram UMKM Dapur Sesa

Konten Instagram Dapur Sesa berisikan foto dan video yang dikemas dengan susunan dan warna-warna yang menarik. Mereka juga seringkali memberikan lagu sebagai latar suara sehingga tampilan foto dan video mereka tidak monoton. Foto dan video mereka juga disajikan dengan filter yang menjadikan tampilannya warna buah-buahannya lebih menyala dan cerah. Selain itu konten yang diunggah sangat informatif dan berguna untuk para pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Oliv selaku pelanggan dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut

“Dapur Sesa selalu memberikan informasi seperti update stock dan informasi seputar jam operasional toko, sehingga bagi saya hal ini sangat berguna untuk diketahui oleh para pelanggannya, apalagi yang melihat melalui laman Instagram” (Oliv, Pelanggan UMKM Dapur Sesa, Wawancara 21 Mei 2024)



Gambar 3. 4 Konten Update Stock Instagram UMKM Dapur Sesa

Sumber : Instagram UMKM Dapur Sesa

Mereka juga selalu melakukan update stock ketika ada produk baru, sehingga pelanggan akan mengetahui apa saja produk yang sudah dapat di order. Informasi seperti ini sangat dibutuhkan oleh pelanggan, apalagi untuk pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung datang ke toko. Dengan informasi ini, maka pelanggan yang datang langsung akan mendapatkan produk yang sedang mereka cari.

c) Kolaborasi dengan UMKM Lain

UMKM Dapur Sesa seringkali melakukan kolaborasi dengan UMKM lain yang berdomisili di Kota Cilegon. Melalui kolaborasi dengan UMKM lain, maka akan memperluas pasar dan membuka kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru yang berbeda yang sebelumnya mungkin belum terjangkau. Dengan saling mempromosikan produk satu sama lain maka akan meningkatkan eksposur merek mereka. Kolaborasi dengan UMKM lain yang memiliki citra yang baik juga akan meningkatkan value dari sebuah UMKM, ketika UMKM lain yang sudah dikenal luas melakukan kerjasama

dengan UMKM Dapur Sesa, maka akan membantu untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek mereka.



Gambar 3. 5 Kolaborasi Dapur Sesa dengan Sadjiva

Sumber : Instagram UMKM Dapur Sesa



Gambar 3. 6 Kolaborasi UMKM Dapur Sesa dengan Maikha Cake

Sumber : Instagram UMKM Dapur Sesa



Gambar 3. 7 Kolaborasi UMKM Dapur Sesa dengan Hansclo.id

Sumber : Instagram UMKM Dapur Sesa



Gambar 3. 8 Kolaborasi UMKM Dapur Sesa dengan Healthy Cendol

Sumber : Instagram UMKM Dapur Sesa

Saat ini UMKM Dapur Sesa telah melakukan kolaborasi dengan UMKM lain yang berdomisili di Kota Cilegon seperti Sadjiva, Maikha Cake, Hansclo.id, Healthy Cendol dan lain sebagainya. Banyak pelanggan juga yang tertarik untuk membeli produk mereka karena pelanggan dapat membeli beberapa jenis makanan dari dua UMKM dalam satu kali kirim dengan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan membeli dua kali.

Tabel 3. 2 Foto Pembeli Produk Kolaborasi UMKM Dapur Sesa

Sumber : Instagram UMKM Dapur Sesa



Beberapa pelanggan juga memanfaatkan jasa kirim ojek online guna mempersingkat waktu mereka. Kolaborasi akan memungkinkan kedua UMKM untuk menghemat biaya pemasaran, karena dengan melakukan kolaborasi maka biaya pemasaran akan dibagi antara dua UMKM. Melalui kolaborasi, kedua UMKM dapat bertukar ide dan menciptakan inovasi baru yang lebih baik dan meningkatkan nilai tambah bagi UMKM Dapur Sesa dan UMKM kolaborasi nya

3. Tantangan dalam Penerapan Strategi Komunikasi Digital Marketing serta Cara Menanganinya

UMKM Dapur Sesa menyadari bahwa pada era saat ini banyak sekali berbagai UMKM baru yang menawarkan produk serupa bermunculan. Maka dari itu UMKM Dapur Sesa terus berinovasi untuk membuat produk yang kekinian dan disukai oleh semua orang. Selain itu mereka juga mendengarkan feedback dari pelanggan yang seringkali menyarankan atau request untuk menjual produk yang sedang trending di internet. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Jihan Amalia Putri selaku owner dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut.

“Adanya tantangan membuat kita berusaha untuk terus berinovasi dalam menu-menu yang dijual. Selain itu, kita juga menerima request dari pelanggan dan harus tetap berjalan mengikuti tren, berinovasi dan memodifikasi. Kita juga harus memiliki ciri khas bagaimana produk kita dapat diingat oleh pelanggan dan calon pembeli lain” (Jihan Amalia Putri, Owner Dapur Sesa, wawancara 30 Januari 2024)

UMKM Dapur Sesa juga berusaha untuk selalu memberikan ciri khas dari usahanya. Produk pertama yang mereka ciptakan adalah rujak, sehingga mereka menjadikan rujak ini sebagai produk ciri khas dari usaha nya. Mereka juga berusaha untuk menjadikan makanan ini agar disukai semua orang dan direkomendasikan oleh orang-orang yang ingin membeli rujak. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Jihan Amalia Putri selaku owner dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut.

“Karena menu spesialis dari Dapur Sesa adalah rujak, maka kebanyakan orang yang sedang mencari rujak sering direkomendasikan untuk membeli di Dapur Sesa. Selain itu, rujak juga sudah menjadi menu best seller dari Dapur Sesa dan memang menu pertama yang ditawarkan dan dipasarkan adalah rujak” (Jihan Amalia Putri, Owner Dapur Sesa, wawancara 30 Januari 2024)

UMKM Dapur Sesa menyadari akan pentingnya brand awareness atau kesadaran merek. Mereka memilih menjadikan salah satu menu nya sebagai menu yang identik dengan UMKM Dapur Sesa. Mereka juga berpendapat bahwa cara ini efektif untuk meningkatkan brand awareness UMKM Dapur Sesa, karena dengan adanya ciri khas dari UMKM tersebut, maka pelanggan akan dengan mudah menemukan UMKM Dapur Sesa sebagai usaha yang menjual makanan dengan berbahan dasar buah-buahan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Jihan Amalia Putri selaku owner dari UMKM Dapur Sesa sebagai berikut.

“Banyak sekali pelanggan yang merekomendasikan rujak Dapur Sesa ke orang lain yang sedang mencari rujak. Ketika berjualan kita harus memiliki produk yang

menjadi ciri khas dan akan dikenang oleh pelanggan. Sehingga, produk kita akan direkomendasikan oleh seorang pelanggan ke pelanggan lainnya “ (Jihan Amalia Putri, Owner Dapur Sesa, wawancara 30 Januari 2024)

Menjadikan produk pertama yang mereka ciptakan sebagai sebuah ciri khas akan menyebabkan pelanggan mengetahui bahwa UMKM Dapur Sesa menjadi UMKM pertama yang menjual makanan tersebut. Ditambah dengan unggahan di sosial media mereka yang berisikan bahwa banyak sekali pelanggan yang membeli produk mereka dan pelanggan itu juga menyukai produk nya, maka pelanggan akan percaya bahwa produk yang mereka jual laku dan enak. Sehingga, banyak sekali pelanggan yang merekomendasikan UMKM Dapur Sesa sebagai UMKM pertama yang menjual rujak dan produk berbahan dasar buah lainnya. Hal ini terjadi karena produk mereka diingat dan dikenang oleh pelanggan. Sehingga pelanggan yang membeli pun seringkali merekomendasikan ke pelanggan lainnya untuk ikut mencoba produk dari UMKM Dapur Sesa. Dengan demikian maka brand awareness UMKM Dapur Sesa meningkat dan jumlah penjualan pun ikut meningkat.

B. UMKM Jang Jang Fruitbar

1. Brand Awareness UMKM Jang Jang Fruitbar

Jang Jang Fruitbar juga merupakan UMKM yang sangat mengedepankan brand awareness dengan tujuan agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat. Berbagai jenis platform mulai dari media sosial hingga platform jual beli lainnya juga digunakan oleh UMKM Jang Jang Fruitbar dengan tujuan agar produknya dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Khairunnisa Setianingrum selaku owner dari UMKM Jang Jang Fruitbar sebagai berikut.

“Awalnya memang kebanyakan orang mengenali dari mulut ke mulut, hingga akhirnya buka di aplikasi GoFood GrabFood. Namun, seperti yang kita tahu platform-platform ini membebankan banyak biaya seperti, ongkos kirim, biaya kemasan dan lain sebagainya. Sehingga pelanggan yang sudah mengetahui dari aplikasi Gojek dan Grab lebih memilih untuk datang langsung ke toko” (Khairunnisa Setianingrum, Owner Jang Jang Fruitbar, wawancara 19 Desember 2023)

Berawal dari mulut ke mulut sampai saat ini UMKM Jang Jang Fruitbar telah membuka tokonya di platform GoFood dan GrabFood untuk memperluas jangkauan pasarnya. Namun tak jarang pelanggan yang sudah mengetahui Jang Jang Fruitbar melalui Instagram atau platform lainnya memutuskan untuk langsung datang dan membeli nya di toko. Hal ini dikarenakan platform-platform seperti GoFood dan GrabFood jarang memberikan promo

diskon ongkir atau diskon produk yang akan membuat harga yang dibayarkan pelanggan lebih mahal dari harga asli produknya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Khairunnisa Setianingrum selaku owner dari UMKM Jang Jang Fruitbar sebagai berikut.

“Mungkin kalau untuk orang yang sibuk, mereka tidak ada masalah dengan dibebankan nya biaya-biaya tersebut. Namun, ketika tanggal-tanggal tertentu seperti tanggal tua, biasanya aplikasi Gojek dan Grab tidak memberikan penggunanya promo atau voucher gratis ongkir dan potongan harga. Sehingga, banyak juga pelanggan yang memilih untuk pesan melalui Whats App atau Instagram, kemudian mereka ambil ke toko” (Khairunnisa Setianingrum, Owner Jang Jang Fruitbar, wawancara 19 Desember 2023)

Banyak pelanggan Jang Jang Fruitbar memilih untuk membeli atau mengambil langsung produknya di toko karena harganya akan jauh lebih murah jika dibandingkan dengan membeli melalui platform seperti Gojek dan Grab. Alasannya adalah karena ketika pelanggan membeli melalui Gojek dan Grab pelanggan akan dibebankan biaya tambahan seperti biaya ongkir, biaya admin dan biaya lain-lain yang akan membuat harga total akan lebih mahal daripada harga aslinya. Namun, tak jarang juga pelanggan yang malas untuk pergi keluar karena cuaca terik atau sedang tidak ada kendaraan yang membeli produk Jang Jang Fruitbar melalui Gojek dan Grab, karena pelanggan hanya tinggal memilih produk di aplikasi, membayar dan tinggal menunggu produknya diantar dan sampai ke depan pintu rumah pelanggan.

2. Strategi Komunikasi Digital Marketing

a) Promosi Melalui Media Sosial

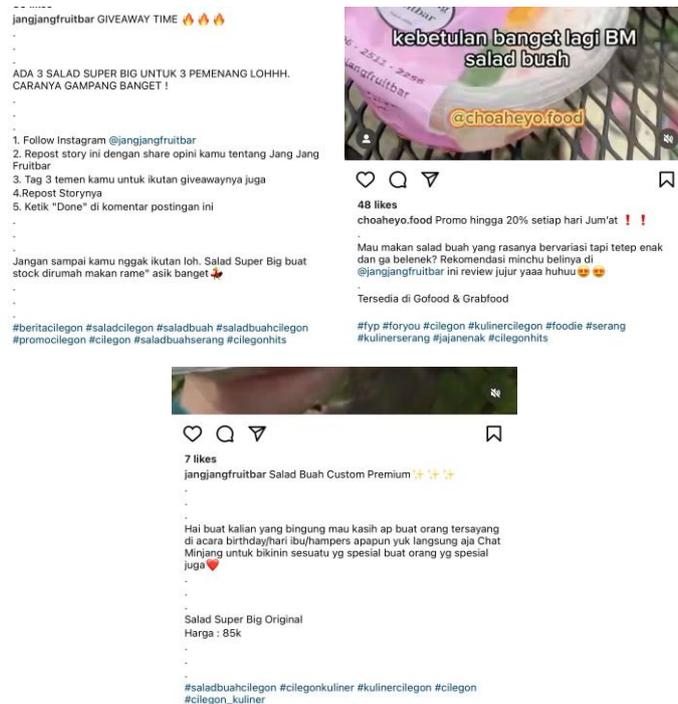
Jang Jang Fruitbar juga memiliki konten yang menarik yang diunggah melalui Instagram. Owner Jang Jang Fruitbar yaitu Khairunnisa Setianingrum juga berperan langsung dalam pembuatan konten yang menarik di Instagram. Beragam konten yang diunggah adalah seperti konten promosi, video produk, review dari customer dan lain sebagainya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Khairunnisa Setianingrum selaku owner dari UMKM Jang Jang Fruitbar sebagai berikut.

“Untuk konten yang diposting ini tergantung, karena saya sekarang merangkap sebagai ibu rumah tangga dan pekerja kantoran, maka konten yang diunggah bisa dibilang kurang terordinir. Namun, sejauh ini konten yang diunggah adalah konten seperti promosi-promosi yang saya desain dan unggah sendiri. Konten tersebut juga saya unggah ketika memiliki waktu luang saja. Selain itu, konten seperti review dari pelanggan, endorse atau reels yang sebelumnya sudah saya buat, namun yang paling sering adalah konten

promosi” (Khairunnisa Setianingrum, Owner Jang Jang Fruitbar, wawancara 19 Desember 2023)

Beragam promosi yang diunggah adalah seperti promo payday tanggal gajian, promo tanggal kembar seperti 12.12 dan tanggal merah lainnya. Promo ini juga dapat dijadikan sebuah peluang untuk mendapatkan pelanggan dan menutup omset penjualan produk mereka. Kemudian, owner Jang Jang Fruitbar juga mengunggah konten review dari pelanggan-pelanggannya dan endorsement, sehingga pelanggan akan melihat bahwa produk dari Jang Jang Fruitbar ini menarik dan banyak disukai oleh masyarakat.

UMKM Jang Jang Fruitbar juga menggunakan hashtag di setiap unggahan di Instagram mereka dengan tujuan agar unggahan mereka lebih menonjol di Instagram. Penggunaan hashtag juga dapat membantu untuk mengkategorikan suatu konten berdasarkan topik atau tema tertentu.



Gambar 3. 9 Penggunaan Hashtag pada Konten UMKM Jang Jang Fruitbar

Sumber : Instagram UMKM Jang Jang Fruitbar

Hashtag pada unggahan dapat digunakan sebagai alat branding dan promosi. Suatu merek seringkali menggunakan hashtag untuk mencerminkan merek mereka sebagai bagian dari promosi atau pemasaran untuk memperkuat identitas merek di platform sosial media. Dengan penggunaan hashtag yang relevan dalam postingan,

pengguna yang tertarik dan mencari makanan atau dessert di Kota Cilegon akan langsung diarahkan ke postingan UMKM Jang Jang Fruitbar

b) Konsistensi dalam Pengunggahan Konten

Owner Jang Jang Fruitbar juga berpendapat bahwa kesesuaian pesan dari konten yang diunggah dapat meningkatkan brand awareness dari usahanya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Khairunnisa Setianingrum selaku owner dari UMKM Jang Jang Fruitbar sebagai berikut.

“Awal mula berjualan, saya sempat melakukan diskon besar-besaran hingga 50%, saat itu banyak sekali pelanggan yang membeli, bahkan jumlahnya mencapai 50 pelanggan dalam sehari. Seiring berjalannya waktu, ternyata pelanggan ini tidak hanya melihat dari promosi saja, karena banyak sekali restoran atau UMKM lain yang juga mengadakan promosi besar-besaran seperti pada tanggal 12 bulan Desember (12.12). Kemudian, tingkat keinginan pelanggan akan suatu produk pun tidak bisa diprediksi. Namun, dengan diadakannya promo ini sangat mempengaruhi jumlah penjualan” (Khairunnisa Setianingrum, Owner Jang Jang Fruitbar, wawancara 19 Desember 2023)

Khairunnisa Setianingrum selaku owner dari Jang Jang Fruitbar juga berpendapat ketika pesan dari konten yang disampaikan sesuai, menarik dan konsisten maka memberikan pengaruh positif bagi usahanya. Ketika konten yang diunggah adalah konten seperti promosi, review produk, foto dan video produk yang menarik dan pada akhirnya muncul di laman berita atau jelajah pada platform Instagram maka akan menjadi kesempatan bagi Jang Jang Fruitbar untuk eksis dan pada akhirnya mendapatkan pelanggan baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nadin selaku pelanggan dari UMKM Jang Jang Fruitbar sebagai berikut

“Unggahan pada laman Jang Jang Fruitbar disajikan dengan warna yang senada dan di dominasi dengan promosi-promosi yang sedang diadakan, seperti promosi tanggal kembar dan tanggal merah lainnya. Kebanyakan orang yang senang mencari diskon akan lebih tergiur dengan unggahan Jang Jang Fruitbar ini” (Nadin, Pelanggan Jang Jang Fruitbar, Wawancara 21 Mei 2024)

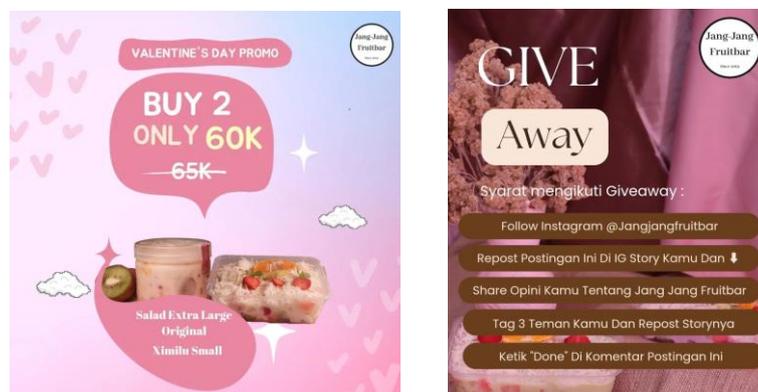


Gambar 3. 10 Konten Instagram UMKM Jang Jang Fruitbar

Sumber : Instagram UMKM Jang Jang Fruitbar

Konten Instagram Jang Jang Fruitbar dikemas dengan warna-warna yang senada dan didominasi oleh gambar ilustrasi digital. Konten yang diunggah berupa foto dan video yang dilengkapi dengan musik sebagai latar suara dan animasi-animasi yang menarik untuk di lihat. Mereka juga mengunggah konten di setiap hari besar termasuk hari kemerdekaan dan tanggal kembar seperti 11 November (11.11) atau 12 Desember (12.12). Informasi terkait promosi dan giveaway yang sedang mereka adakan juga diunggah agar pelanggan mengetahui produk apa saja yang sedang promosi dan event apa yang sedang mereka adakan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Oliv selaku pelanggan dari UMKM Jang Jang Fruitbar sebagai berikut

“Konten yang disajikan Jang Jang Fruitbar selalu rapi dan senada, sehingga lebih enak untuk dilihat. Selain itu kualitas gambar Jang Jang bagus dan jernih” (Oliv, Pelanggan UMKM Jang Jang Fruitbar, Wawancara 21 Mei 2024)



Gambar 3. 11 Konten Promosi dan Giveaway Produk UMKM Jang

Jang Fruitbar

Sumber : Instagram UMKM Jang Jang Fruitbar

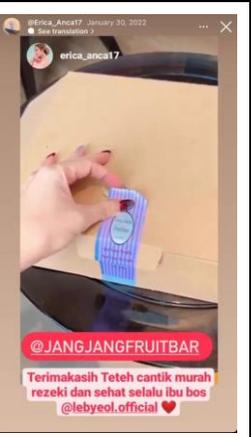
c) Endorsemen dengan Para Influencer

Sebagai bentuk promosi, UMKM Jang Jang Fruitbar juga seringkali melakukan endorsement dengan influencer yang berdomisili di Kota Cilegon atau bahkan luar Kota Cilegon. Endorsement dengan influencer dapat memberikan kesempatan bagi Jang Jang Fruitbar untuk dapat lebih menonjol dibandingkan UMKM lain. Influencer seringkali memiliki pengikut yang terlibat dan mempercayai mereka. Dengan menyebutkan dan merekomendasikan sebuah UMKM, maka influencer dapat membantu untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata pengikut mereka. Hal ini akan memberikan dampak positif terhadap suatu merek dan meningkatkan minat pembelian pelanggan, sesuai dengan pernyataan Oliv selaku pelanggan dari UMKM Jang Jang Fruitbar sebagai berikut.

“Kebetulan Saya ada follow salah satu selebgram yang pada saat itu sedang mempromosikan produk-produk dari UMKM Jang Jang Fruitbar. Kemudian selebgram tersebut mempromosikan seperti mereview makanan dan semua bilang makanannya enak. Sehingga, saya menjadi tahu akan keberadaan UMKM Jang Jang Fruitbar ini dan lebih percaya bahwa produk-produknya lebih menarik” (Oliv, Pelanggan UMKM Jang Jang Fruitbar, Wawancara 21 Mei 2024)

Tabel 3. 3 Foto Influencer dengan Jumlah Pengikutnya

Sumber : Instagram UMKM Jang Jang Frutbar

			
<p>3.01</p> <p>adfirmansh</p> <p>59 posts 15K followers 1,104 following</p> <p>Adi Firmansyah Director - Photographer - Creativepreneur Let's Make a Moment @mubocstudio 📞 NO : +62822-2392-1176 (g) 📍 lntkr esd/indul</p> <p>Followed by jangjangfruitbar, maisieminda, and 1 other</p>	<p>3.02</p> <p>alamputra_mc</p> <p>1,379 posts 19,2K followers 1,204 following</p> <p>Alam Putra alamputra_mc MC All Event Part Of @alam_photobooth @goldeneffect.cilegon @putra_wedding_organizer... more See Translation 📍 bit.ly/2YUaMAP and 1 more</p> <p>Followed by jangjangfruitbar</p>	<p>3.02</p> <p>janqumi90</p> <p>4,215 posts 201K followers 848 following</p> <p>Janqumi Malayca Artist 📍 komplek gedung kaleran cluster b3 no 5 ciracas serang banten wa admin 1 +62 878-0891-8602 admin 2 +62 896-9752-9975 See Translation Followed by purnamamala, nabzarizka and 7 others</p>	<p>3.02</p> <p>erica_ancat17</p> <p>2,374 posts 46,3K followers 3,267 following</p> <p>ERIKA WIJAYANTI SIP,SH,DIPL.CIDESCO Entrepreneur ANCA HRP S.STP/AM CEO @showgasm_sulamalis_serang... more Cililand puri serang, Serang www.lebyeol.com</p> <p>Followed by dapuresa</p>
			
<p>3.02</p> <p>yulirzaa</p> <p>36 posts 12,2K followers 1,110 following</p> <p>Yulirzaa Entrepreneur CP @miss.song.beauty @yoorbeauty 0812-8888-8802 (WA Admin) 📍 @tagemiss-song-beauty</p> <p>Followed by dapuresa and agus.and_</p>	<p>3.03</p> <p>syellaamadea</p> <p>175 posts 21K followers 1,083 following</p> <p>SDA Sport enthusiast Thank you for checking on my virtual memories 🥰🥰</p> <p>Followed by jangjangfruitbar and jeansalagra</p>	<p>3.07</p> <p>rosarositasari</p> <p>518 posts 22,1K followers 3,122 following</p> <p>BOSITA SARI WIDODO Video creator Main, Lifestyle, Makeup, Skincare, Food & Fashion Endorse by DM/ link bio... more 📍 maha.kajrositasariwidodo and 1 more</p> <p>Followed by dapuresa, nisrinades, and 2 others</p>	<p>3.08</p> <p>wutan_lida2020</p> <p>422 posts 243K followers 1,402 following</p> <p>Wulan Permata wulan_lida2020 Artist The 4th winner LIDA2020 🏆 MSTAR Job Contact/endorse 08130766627... more 📍 youtube.com/WulanPermata@hinaMGBuH9...</p> <p>📍 Spil spil me 📍 4,8K members</p> <p>Followed by dapuresa and jangjangfruitbar</p>

UMKM Jang Jang Fruitbar melakukan endorsement kepada para influencer dengan jumlah pengikut lebih dari 10 ribu. Mereka mengunggah video yang berisi review produk yang dijual oleh Jang Jang fruitbar dan mencoba juga produk nya. Influencer seringkali memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif. Dengan memasukkan produk Jang Jang Fruitbar ke dalam konten mereka, influencer dapat membantu untuk memperkuat kesan merek dan membuat lebih menarik bagi audiens mereka. Melakukan endorsement juga dapat memberikan interaksi dan keterlibatan antara pengikut, seperti komentar, like, dan berbagi konten. Hal ini akan membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan merek UMKM.

3. Tantangan dalam Penerapan Strategi Komunikasi Digital Marketing serta Cara Menanganinya

UMKM Jang Jang Fruitbar menyadari akan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Di era digital sekarang ini pastinya banyak UMKM yang juga mulai sadar dengan digitalisasi terutama dalam bisnis. Saat ini banyak sekali UMKM yang juga telah menggunakan pemasaran dalam model digital ini. Selain biaya nya lebih murah, pemasaran digital juga dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau pasar dengan lebih luas dan mudah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Khairunnisa Setianingrum selaku owner dari UMKM Jang Jang Fruitbar sebagai berikut.

“Di era digital ini, peningkatan brand awareness menjadi hal yang penting. Seluruh dunia sedang melakukan digitalisasi, sehingga segala aktivitas banyak dilakukan dengan serba digital. Hal ini bukan hal yang mudah, sehingga penting sekali bagi sebuah UMKM untuk menonjolkan brand awareness dari usaha maupun produknya” (Khairunnisa Setianingrum, Owner Jang Jang Fruitbar, wawancara 26 Januari 2024)

Saat ini beragam UMKM telah berlomba-lomba untuk meningkatkan brand awareness usaha mereka dengan berbagai upaya kreatif dalam melakukan promosi. Berbagai macam metode untuk mempromosikan produk mereka, contohnya adalah seperti diadakannya giveaway atau bagi-bagi produk gratis, promosi besar-besaran dan lain hal sebagainya. Ketika sebuah usaha memiliki tingkat brand awareness yang tinggi, maka keputusan pembelian konsumen akan ikut serta meningkat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Khairunnisa Setianingrum selaku owner dari UMKM Jang Jang Fruitbar sebagai berikut.

“Menurut saya, peningkatan brand awareness sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen. Contohnya adalah UMKM Jang Jang Fruitbar yang melakukan brand awareness dengan mengadakan promo besar-besaran dan giveaway atau bagi-bagi produk gratis, maka akan tertanam di benak konsumen bahwa UMKM Jang Jang Fruitbar merupakan UMKM yang sering melakukan promo dan membagikan produknya dengan gratis. Sehingga, pelanggan juga akan penasaran dengan produk yang kita jual, yang awalnya tidak berniat untuk beli, karena ada giveaway dan mereka mendapatkan produk gratis dan mereka suka dengan produknya, maka tidak menutup kemungkinan mereka akan membeli produk kita. Selain itu, ketika pelanggan sedang mencari makanan yang sedang promo dan produk kita yang sedang promo ini muncul di laman pencarian, maka mereka juga akan membeli dan ketika mereka suka produknya makan akan reorder lagi” (Khairunnisa Setianingrum, Owner Jang Jang Fruitbar, wawancara 26 Januari 2024)

Berdasarkan paparan narasumber diatas, dapat dikatakan bahwa tingkatan brand awareness dari sebuah usaha atau produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri UMKM. Ketika UMKM Jang Jang Fruitbar memberikan promosi yang menarik dan pada akhirnya ada konsumen yang sadar akan adanya Jang Jang Fruitbar ini maka konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembelian mereka. Sehingga brand awareness ini sangat penting untuk dimiliki oleh UMKM agar produknya banyak dikenal dan pada akhirnya jumlah penjualan produknya meningkat.

Usaha UMKM Jang Jang Fruitbar untuk meningkatkan brand awareness mereka dalam melakukan bisnis secara digital tidaklah mudah. Saat ini banyak pesaing yang sudah sadar akan pentingnya brand awareness untuk mengembangkan usahanya. Banyak hal yang Jang Jang Fruitbar lakukan untuk berusaha tetap menonjolkan UMKM dan produknya seperti meningkatkan kreatifitas dalam melakukan promosi dan mencari inspirasi yang kemudian mereka modifikasi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Khairunnisa Setianingrum selaku owner dari UMKM Jang Jang Fruitbar sebagai berikut.

“Jaman sekarang banyak sekali orang yang sudah melek digital. Sehingga muncullah pesaing-pesaing baru yang mungkin berjualan produk serupa. Hal ini bisa diatasi dengan meningkatkan kreatifitas agar lebih unggul dari pesaing, khususnya yang ada di Kota Cilegon. Selain itu, kita juga seringkali membantu para pesaing untuk mencari ide dan modifikasi, contohnya seperti ketika pesaing sedang mengikuti bazar makanan, maka aku juga akan ikut serta dalam bazaar di event lain dan membagikan produk gratis untuk dicoba oleh pelanggan untuk meningkatkan brand awareness Jang Jang Fruitbar” (Khairunnisa Setianingrum, Owner Jang Jang Fruitbar, wawancara 26 Januari 2024)

Jang Jang Fruitbar tetap tenang menghadapi gempuran pesaing yang menjual produk serupa. Mereka tetap meningkatkan kreativitasnya dalam melakukan promosi. Salah satu nya

adalah dengan mengikuti bazaar makanan dan mempromosikan produknya dengan membagikan sample produk gratis ke pelanggan agar mereka mencobanya. Dengan demikian, mereka akan memiliki kesempatan untuk berkembang dengan produknya yang dikenal oleh banyak orang. Setelah konsumen mengenal Jang Jang Fruitbar, konsumen yang mendapatkan sample produk gratis akan mencoba produk Jang Jang Fruitbar dan ketika mereka menyukainya, maka Jang Jang Fruitbar akan mendapatkan pelanggan baru dan berkesempatan menerima orderan ulang dari konsumen-konsumen barunya.

C. Perbandingan UMKM Dapur Sesa dan UMKM Jang Jang Fruitbar Menurut Pelanggan

Aspek	Konsumen	UMKM Dapur Sesa	UMKM Jang Jang Fruitbar
Visibilitas media promosi dan penggunaan platform	Pelanggan 1 (Oliv)	Gofood	Instagram
	Pelanggan 2 (Nadin)	Instagram	Instagram
	Pelanggan 3 (Azra)	Dari mulut ke mulut	Instagram
Kualitas dan isi konten	Pelanggan 1 (Oliv)	Kualitas gambar kurang jernih, informasi jam operasional sering kali diberikan untuk para pelanggan	Warna senada, lebih enak dilihat Endoremen dengan indluencer membuat pelanggan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan
	Pelanggan 2 (Nadin)	Banyak memperlihatkan pesanan masuk seperti dari perusahaan sehingga terlihat lebih menarik	Sering mengadakan promosi pada tanggal kembar seperti 11.11 12.12, giveaway, atau potongan harga lainnya,

	Pelanggan 3 (Azra)	Warna cerah membuat produk lebih menarik dan kolaborasi dengan UMKM lain Kemudahan pengguna dengan adanya tautan pada laman profil Instagram	Banyak promo dan kolaborasi dengan influencer Tidak ada tautan pada profil Instagram
--	-----------------------	---	---

1. UMKM Dapur Sesa

Pelanggan 1 yaitu Oliv, menyatakan ia awal mula melihat UMKM Dapur Sesa melalui Gofood. Oliv juga menyatakan bahwa kualitas gambar yang disajikan oleh UMKM Dapur Sesa masih kurang jernih dan senada, namun UMKM Dapur Sesa memberikan informasi seputar jam operasional yang menurutnya sangat penting untuk diketahui oleh para pelanggan.

Pelanggan 2 yaitu Nadin, menyatakan bahwa awal mulai mengenal UMKM Dapur Sesa dari Instagram. Kemudian Nadin juga menyatakan bahwa unggahan UMKM Dapur Sesa menarik, karena banyak memperlihatkan jumlah pesanan masuk dan memperlihatkan gambar-gambar pesanan yang melimpah.

Pelanggan 3 yaitu Azra, menyatakan bahwa ia awal mengenal UMKM Dapur Sesa dari mulut ke mulut, ia direkomendasikan oleh temannya saat mencari hidangan berbahan dasar buah-buahan. Selain itu, Azra mengatakan bahwa unggahan media sosial Instagram UMKM Dapur Sesa menarik karena menggunakan warna yang cerah dan kontras, selain itu Azra juga menyatakan bahwa UMKM Dapur Sesa memberikan kemudahan bagi para pelanggannya dengan memberikan tautan pada laman profil Instagram UMKM Dapur Sesa dan memberikan nilai plus bagi UMKM Dapur Sesa.

2. UMKM Jang Jang Fruitbar

Pelanggan 1 yaitu Oliv menyatakan bahwa awal mula mengenal UMKM Jang Jang Fruitbar dari Instagram. Oliv juga menyatakan bahwa unggahan Instagram UMKM Jang Jang Fruitbar terlihat menarik dengan memberikan susunan warna yang senada dan tersusun rapi, selain itu, UMKM Jang Jang Fruitbar juga sering memposting ulang endorsemen yang telah dibuat oleh para influencer.

Pelanggan 2 yaitu Nadin, mengenal UMKM Jang Jang Fruitbar juga dari Instagram. Nadin mengatakan bahwa UMKM Jang Jang Fruitbar menarik karena memposting promo-promo yang menarik seperti tanggal kembar dan hari besar lainnya.

Pelanggan 3 yaitu Azra, juga mengenal UMKM Jang Jang Fruitbar dari media sosial Instagram. Azra mengatakan bahwa UMKM Jang Jang Fruitbar memiliki banyak promo menarik dan kolaborasi dengan para influencer. Kemudian, Azra menyatakan bahwa UMKM Jang Jang Fruitbar tidak memiliki tautan pada profil Instagramnya.

D. Perbandingan Penerapan Strategi Komunikasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedua UMKM

Tabel 3. 4 Perbandingan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasran Kedua UMKM

Point	UMKM Dapur Sesa	UMKM Jang Jang Fruitbar
Brand awareness sebagai keputusan pembelian	Platform media sosial : Instagram Platform ojek online : Gofood, Grabfood, Maximfood, dan Shopeefood (proses)	Platform media sosial : Instagram Platform ojek online : Gofood dan Grabfood
Strategi komunikasi digital marketing		
Promosi melalui media sosial	Instagram	Instagram
Konsistensi pengunggahan konten	Waktu pengunggahan : setiap hari Konten yang diunggah : informasi jam operasional toko, informasi produk yang ready dan visual produk	Waktu pengunggahan : setiap hari Konten yang diunggah : visual produk, promo potongan harga, paket bundling, dan giveaway
Kolaborasi dan Endorsemen dengan UMKM lain atau Influencer	Lebih menonjol pada kolaborasi dengan UMKM lain	Lebih menonjol pada endorsemen dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 10 ribu
Tantangan dalam proses penerapan strategi komunikasi pemasaran digital	Adanya kompetitor yang menjual produk serupa dengan harga lebih rendah,	Adanya kompetitor dan biaya pada platform ojek online membuat harga barang menjadi lebih mahal

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

Komunikasi pemasaran merupakan sarana, dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merk yang dijual (Firmansyah, 2019 : 2). UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar merupakan kedua bisnis kecil yang beroperasi di Kota Cilegon. Keduanya berfokus pada penjualan makanan siap saji dengan konsep unik, menarik serta menggunakan bahan buah segar yang sehat dan berkualitas. Kedua UMKM ini telah sukses dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan serta memperluas pasar mereka.

1. Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi, baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler, Armstrong, 2020). UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar mengakui akan pentingnya media sosial sebagai alat utama mereka dalam melakukan promosi. Mereka secara aktif dalam menggunakan platform seperti Instagram untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan-pelanggan yang berpotensi. Konsep promosi ini sejalan dengan konsep 4P yang dikemukakan oleh Philip Kotler, di mana media sosial digunakan sebagai salah satu elemen promosi untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

a) UMKM Dapur Sesa

UMKM Dapur Sesa menggunakan media sosial Instagram dengan memanfaatkan reels, feeds dan story untuk melakukan promosinya. Hal ini bertujuan agar usahanya dapat dilihat langsung oleh para pelanggannya. Isi pesan yang disampaikan juga akan lebih mudah diterima oleh para pelanggannya. Konten yang diunggah oleh dapur sesa adalah seperti video, review, jam operasional dan menu yang siap di order pada hari tersebut. UMKM Dapur Sesa juga telah menyisipkan tautan pada laman profil Instagram mereka, tautan tersebut akan terhubung dengan semua platform ojek online dan WhatsApp dari UMKM Dapur Sesa. Salah satu pelanggan juga mengakui akan kemudahan yang diberikan oleh UMKM Dapur Sesa

b) UMKM Jang Jang Fruitbar

UMKM Jang Jang Fruitbar juga menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosinya. UMKM Jang Jang Fruitbar sama sama memanfaatkan reels, feeds dan story untuk melakukan promosinya. Konten-konten yang diunggah adalah seperti promo payday yang diadakan setiap tanggal gajian, promo tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12, promo hari besar

seperti hari raya dan hari kemerdekaan dan tanggal merah lainnya. Promo ini juga membantu mereka untuk meningkatkan jumlah penjualan.

2. Konsistensi dalam Mengunggah Konten

Kedua UMKM ini menjalankan strategi pemasaran digital mereka dengan konsistensi dalam mengunggah konten di platform media sosial. Menurut Philip Kotler (Dalam Kertajaya dan Setiawan, 2017), konten mampu menjadi primadona di dunia promosi, menggantikan tagline tradisional. Hubungan ini akan membuat kedua UMKM tetap terhubung dengan pelanggan dan mempertahankan minat mereka terhadap produk dan merek. Prinsip konsistensi ini juga sejalan dengan konsep Philip Kotler tentang pentingnya memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

a) UMKM Dapur Sesa

UMKM Dapur Sesa setiap harinya mengunggah konten seperti jam operasional toko dan produk-produk yang dapat di order untuk hari tersebut. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada para pembeli seputar produk apa saja yang dapat mereka order dan apakah mereka sudah buka tau belum. Informasi sederhana seperti ini diakui oleh pelanggan UMKM Dapur Sesa sangat penting untuk diketahui, karena mereka tidak membuang-buang waktunya untuk bertanya hal-hal seputar jam operasional toko.

b) UMKM Jang Jang Fruitbar

UMKM Jang Jang Fruitbar juga melakukan pengunggahan kontennya setiap hari. Namun, konten unggahan mereka adalah seputar promo potongan harga promo paket dan visualisasi dari produk-produk yang mereka jual. Hal ini bertujuan untuk menarik para pelanggan untuk melihat-lihat laman Instagram Jang Jang Fruitbar dan pada akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian produk UMKM Jang Jang Fruitbar. Hal ini diakui oleh pelanggan UMKM Jang Jang Fruitbar karena dengan adanya promo-promo tersebut akan membuat para pembeli lebih tertarik dengan produk yang mereka jual.

3. Endorsement dan Kolaborasi dengan Influencer atau UMKM Lain

Salah satu strategi yang diterapkan kedua UMKM untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan melakukan endorsement dan kolaborasi yang dilakukan dengan influencer atau UMKM lain yang berdomisili di dalam ataupun bahkan di luar Kota Cilegon. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam jurnal yang ditulis oleh Dwinugraha, menjelaskan online & social media marketing adalah aktivitas online

yang didesain untuk mendapatkan kesadaran suatu produk. Melalui endorsement atau kolaborasi ini, mereka dapat memperluas pasar dan mendapatkan pelanggan baru yang sebelumnya belum terjangkau. Konsep ini sejalan dengan prinsip pemasaran Philip Kotler tentang pentingnya mengidentifikasi dan menjangkau pasar yang berbeda untuk meningkatkan eksistensi merek.

a) UMKM Dapur Sesa

UMKM Dapur Sesa telah melakukan kolaborasi dengan berbagai UMKM lain seperti Sadjiva, Mahika Cake, Hansclo.id dan Healthy Cendol. Banyak pelanggan yang tertarik dengan produk kolaborasi mereka dan membelinya di platform ojek online. Pelanggan juga merasa diuntungkan oleh kolaborasi ini karena pelanggan dapat membeli dua produk dengan satu kali pengiriman saja. Selain itu kedua UMKM dapat saling bertukar pelanggan sehingga kedua UMKM mendapatkan pelanggan baru.

b) UMKM Jsng Jang Fruitbar

UMKM Jang Jang Fruitbar lebih menonjol ke dalam endorsement yang dilakukan dengan influencer-influencer yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 10 ribu. Para influencer membantu untuk meningkatkan brand awareness UMKM Jang Jang Fruitbar dengan mengunggah konten seperti review produk yang menarik dan bersifat persuasif. Kemampuan influencer untuk membuat konten yang menarik bagi para audiens nya akan memberikan keuntungan bagi UMKM Jang Jang Fruitbar untuk meningkatkan brand awareness dari produk maupun merek nya. Hal ini diakui oleh pelanggan UMKM Jang Jang Fruitbar, karena dengan adanya endorsemen maka yang awalnya pelanggan belum memiliki ketertarikan akan produk yang mereka tawarkan menjadi tertarik. Hal ini terjadi karena seorang influencer memiliki kemampuan untuk mengajak para audiens nya untuk mencoba produk yang dijual oleh UMKM Jang Jang Fruitbar.

Tabel 4. 1 Tabel Perbandingan Metode Pemasaran UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

Metode Pemasaran	UMKM Dapur Sesa	UMKM Jang Jang Fruitbar
Penggunaan Media Sosial	Instagram Pemanfaatan reels, feeds dan story	Instagram Pemanfaatan reels, feeds dan story

Pengunggahan Konten	Setiap hari Konten berupa, informasi jam operasional dan menu ready	Setiap hari Konten berupa, promo hari besar, tanggal gajian dan tanggal kembar
Teknik Pemasaran	Kolaborasi dengan UMKM lain seperti Sadjiva, Mahika Cake, Hansclo.id dan Healthy Cendol	Endorsement dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 10 ribu

B. Penerapan Teknik Marketing Mix 4P Philip Kotler UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

Setiap bisnis melakukan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek atau yang sering dikenal dengan sebutan brand awareness dari nama Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar ataupun produk-produk yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan eksistensi akan kehadiran dari UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar. Salah satu usaha yang dilakukan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar agar mampu untuk meningkatkan pendapatan dan eksistensi nya adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang dilakukan secara menyeluruh dan terstruktur, yang dilakukan agar mereka dapat mencapai tujuan pemasarannya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan sebutan marketing mix. Strategi ini seringkali dilakukan oleh UMKM untuk memasarkan produknya, agar mencapai tujuan dari usahanya.

Adapun bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Dapur Sesa yang terdiri dari 4P, yaitu :

1. Strategi Product (Produk)

Menurut Kotler (2000 : 18) (dalam Firmansyah, 2019 : 57), pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada sasarnya. Produk akan menjadi hal yang sangat berpengaruh pada keberhasilan dari sebuah perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan eksistensinya. Produk yang ditawarkan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar merupakan produk makanan berbahan dasar buah-buahan yang berkualitas. Penggunaan bahan yang berkualitas ini menjadi tujuan mereka untuk

menarik pelanggan dan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang membeli produk dari UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

a. UMKM Dapur Sesa

Beberapa produk yang dihasilkan oleh UMKM Dapur Sesa adalah seperti Salad Buah, Rujak Bangkok, Fruit Cocktail, Hampers Buah, Puding Buah, dan olahan lainnya dengan bahan dasar buah-buahan. Salah satu produk signature yang dijual oleh Dapur Sesa adalah Rujak Bangkok nya. Rujak Bangkok merupakan makanan khas Thailand yang pada saat itu belum ada satu pun yang menjualnya di Kota Cilegon, sehingga Dapur Sesa membuat resepnya sendiri yang dimodifikasi sesuai dengan selera lidah Indonesia.

Proses produksi yang dilakukan oleh UMKM Dapur Sesa juga berdasar pada jumlah dari pesanan dan permintaan pasar. Proses produksi dimulai dari menyiapkan bahan baku buah buahan segar yang dikirim oleh produsen kepada mereka, kemudian buah dicuci dengan bersih dan tidak lupa melakukan penyortiran buah-buahan. Setelah dipastikan bahan-bahan bersih dan sesuai dengan standar, masuk ke proses pengolahan masing-masing menu yang dilakukan oleh tim UMKM Dapur Sesa dan terakhir dikemas dengan menarik.

UMKM Dapur Sesa selalu berusaha untuk menyesuaikan kebutuhan dan permintaan dari para pelanggannya. Oleh karena itu, mereka tidak hanya menjual berbagai makanan berbahan dasar buah-buahan yang sudah diolah menjadi menu-menu yang bervariasi saja, namun mereka juga menyediakan bahan dasar pembuatan produknya yaitu buah-buahan segar untuk dikonsumsi atau dijual lagi oleh para pelanggannya. UMKM Dapur Sesa juga selalu menjaga kualitas dari bahan-bahan dasar pembuatan makanan dan bahan pendukung lainnya, agar pelanggan puas dengan produk yang mereka hasilkan. UMKM Dapur Sesa juga terus melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan zaman agar selalu eksis di pasaran.

b. UMKM Jang Jang Fruitbar

Salah satu daya tarik utama dari UMKM Jang Jang Fruitbar adalah inovasi dan cara penyajian dari salad buahnya. Tidak hanya mengkombinasikan rasa yang sempurna dan sesuai dengan lidah Indonesia, mereka juga menyajikan salad buah dengan warna buah-buahan yang menarik. Salah satu inovasi salad buah yang diciptakan oleh UMKM Jang Jang Fruitbar adalah dengan membuat salad buah menjadi kue ulang tahun dengan membentuk salad buah yang

dikombinasikan dengan beberapa komponen pelengkap seperti keju, potongan buah segar dan hiasan lain yang membuat pelanggan tertarik dengan produk unik ini. Selain salad buah, UMKM Jang Jang Fruitbar juga menyajikan Silky Puding Tropical, Mocktail, Roll Fruit Salad dan inovasi lain yang tidak kalah unik.

Proses Produksi yang dilakukan oleh UMKM Jang Jang Fruitbar tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh UMKM Dapur Sesa. Mereka melakukan produksi sesuai dengan jumlah permintaan dan kebutuhan pasar. Buah-buah yang telah dibeli melalui produsen di sortir kembali untuk menjaga kualitas produk mereka, kemudian dicuci bersih sebelum memasuki proses pengolahan buah menjadi makanan-makanan sehat dan menarik untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

UMKM Jang Jang Fruitbar juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar dan para pelanggannya. Selain menjual produk berbahan dasar buah-buahan yang diinovasikan dan diolah dengan menarik, mereka juga menjual buah potong yang siap untuk dihidangkan. Di era seperti ini, penjualan buah potong siap makan menjadi salah satu inovasi yang menarik, karena akan sangat berguna untuk para pelanggan yang gemar mengonsumsi buah yang mungkin tidak memiliki waktu atau tidak memiliki keterampilan untuk mengupas dan memotong buah-buahan. Buah potong siap makan juga dikemas dengan pas untuk sekali makan, sehingga kecil kemungkinan buah-buahan akan membusuk di kulkas karena tidak dimakan dalam jangka waktu yang lama.

2. Strategi Promotion (Promosi)

Strategi promosi merupakan tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari sebuah organisasi kepada pelanggan sasaran. Menurut Surayana (2013:216) promosi merupakan sebuah cara untuk mengkomunikasikan sebuah barang-barang atau jasa yang akan ditawarkan supaya pelanggan mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), mengingatkan (to remind) dan mempengaruhi (to influence), maka melalui promosi barang dan jasa yang ditawarkan akan lebih mudah untuk dikenal oleh pelanggan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Ketika pelanggan belum pernah mendengar akan adanya suatu produk dan tidak yakin akan kualitasnya, maka mereka tidak akan memiliki ketertarikan untuk membelinya.

a. UMKM Dapur Sesa

Jenis promosi yang dilakukan oleh UMKM Dapur Sesa adalah dengan melakukan promosi di media sosial yaitu Instagram yang dilakukan dengan sebagai berikut:

a) Pengunggahan Konten di Media Sosial Instagram

Menurut Putra (2020: 129-130), Instagram merupakan kategori berbagi media sosial yang tidak hanya memberikan kemudahan pengunggahan file foto dan gambar digital ke Internet melalui web browser dan aplikasi mobile. UMKM Dapur Sesa melakukan promosi di sosial media yaitu Instagram dengan mengunggah postingan di feeds, reels dan story mereka. Konten yang diunggah sangat beragam, yaitu seperti foto dan video produk pesanan pelanggan, menu yang siap di pesan untuk hari ini, update stock dan unggahan promosi yang sedang berjalan seperti promosi hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.

Pengunggahan konten juga dilakukan dengan konsisten, sehingga proses pemasaran akan berjalan sesuai dengan tujuan. Konten yang diunggah juga dikemas dengan menarik dengan memberikan sentuhan filter untuk mempertajam warna buah-buahan. Selain itu, mereka juga memberikan lagu sebagai latar belakang suara agar penonton tidak hanya melihat foto atau video yang monoton saja, namun mereka juga dapat menikmati konten dengan iringan lagu yang kekinian. Update stock yang dilakukan oleh UMKM Dapur Sesa juga merupakan informasi yang sangat berguna oleh calon pelanggan, karena mereka dapat melihat terlebih dahulu ketersediaan produk yang akan mereka beli dengan membuka Instagram UMKM Dapur Sesa.

b) Kolaborasi dengan UMKM Lain

UMKM Dapur Sesa juga melakukan promosi dengan berkolaborasi dengan UMKM lain di Kota Cilegon. Kolaborasi ini dapat memberikan kesempatan kedua UMKM untuk saling memberikan dampak positif. Kedua UMKM dapat memperluas pasar dan membuka kesempatan mereka untuk mendapatkan pelanggan baru dan pada akhirnya bertukar pelanggan. Dengan saling mempromosikan produk dagangannya, kedua UMKM juga dapat meningkatkan brand awareness merek dan produk yang mereka tawarkan, apalagi ketika melakukan

kolaborasi dengan UMKM lain yang lebih berpotensi dan memiliki banyak pengikut. Dengan berkembangnya internet yang sangat pesat dapat mempengaruhi banyak hal yang ada saat ini, salah satunya pemasaran, yang mana (Kotler dan Armstrong, 2006:237) menyatakan bahwa pemasaran secara online adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat.

Kolaborasi yang dilakukan oleh UMKM Dapur Sesa juga terbukti mendatangkan keuntungan. Banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh UMKM Dapur Sesa dan UMKM kolaborasinya. Dengan membeli produk kolaborasi mereka, pelanggan akan merasakan kenikmatan kedua produk dalam satu kemasan. Banyak pelanggan yang memilih untuk membeli produk UMKM Dapur Sesa secara online melalui ojek online, sehingga dengan melakukan kolaborasi ini, pelanggan akan lebih menghemat ongkos pengiriman yang dibebankan kepada para pelanggan. Dengan satu kali pengiriman, maka pelanggan akan dapat mencicipi dua atau lebih hidangan dari dua UMKM yang berbeda.

b. UMKM Jang Jang Fruitbar

Strategi Promosi yang dilakukan oleh UMKM Jang Jang Fruitbar adalah dengan melakukan promosi di media sosial Instagram yang dilakukan sebagai berikut:

a) Pengunggahan Konten di Media Sosial Instagram

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (dalam Fauzi, 2016) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Dalam hal ini UMKM Jang Jang Fruitbar menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosi dengan mengunggah konten seperti feeds, reels dan story. Konten promosi yang diunggah adalah seperti video dan foto produk yang disajikan dengan menarik dengan memberikan latar musik dan review dari pelanggan yang telah membeli produk nya. Selain itu, UMKM Jang Jang Fruitbar juga ikut serta untuk memeriahkan hari-hari besar nasional seperti membuat promosi pada tanggal kembar (12.12) dan hari kemerdekaan. Selain itu, mereka juga seringkali memberikan giveaway membagikan produk

gratis bagi setiap pemenang untuk mencoba produk-produk tertentu yang mereka tawarkan.

Pada setiap unggahan, mereka juga menggunakan hashtag dengan tujuan agar unggahan mereka dapat lebih menonjol di Instagram. Penggunaan tanda hashtag ini juga dapat membantu para pengguna untuk mengategorikan suatu konten di media sosial berdasarkan topik atau tema tertentu yang ingin mereka cari. Penggunaan hashtag ini juga menjadi alat untuk promosi dengan mencerminkan merek sebagai bagian dari proses promosi untuk memperkuat identitas merek di Instagram. Ketika pengguna Instagram menggunakan hashtag dan mengetik #kulinercilegon, #saladbuahcilegon, #promocilegon, maka pengguna akan langsung diarahkan ke laman Instagram UMKM Jang Jang Fruitbar.

Ketika konten seperti promosi, review produk, foto dan video produk dari UMKM Jang Jang Fruitbar muncul pada laman beranda atau jelajah pada platform Instagram, maka akan membuat pengguna Instagram penasaran dan yang awalnya hanya melihat profil Instagram jadi membeli produknya dan akhirnya melakukan pemesanan ulang atau bahkan pemesanan dalam jumlah besar. Konten yang dibuat oleh UMKM Jang Jang Fruitbar didominasi dengan warna yang terstruktur dan senada dan dikemas dengan menggunakan ilustrasi, musik sebagai latar belakang suara, dan animasi yang menarik untuk dilihat oleh para pelanggan.

b) Endorsement dengan Influencer

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Sebagai salah satu bentuk usaha UMKM Jang Jang Fruitbar untuk melakukan promosi, mereka mengajak influencer-influencer untuk bekerjasama melakukan endorsement. Usaha ini akan memberikan kesempatan bagi Jang Jang Fruitbar untuk dapat lebih unggul dan menonjol dibandingkan dengan UMKM lain. Influencer yang memiliki jumlah pengikut yang banyak akan sangat membantu untuk mengenalkan produk yang dijual oleh UMKM Jang Jang Fruitbar kepada khalayak, serta dapat membantu juga

untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata para pengikut mereka. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Salah satu cara promosi adalah dengan menggunakan jasa endorsement. Endorsement akan memberikan dampak positif bagi keduanya, influencer akan mendapatkan penghasilan dari biaya yang dipatok untuk melakukan review sedangkan UMKM mendapatkan pelanggan baru yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan mereka.

UMKM Jang Jang Fruitbar juga memilih influencer yang memiliki pengikut lebih dari 10 ribu. Para influencer akan mempromosikan produk yang dijual oleh UMKM Jang Jang Fruitbar dengan merekam video ketika mereka mencoba makanan yang dijual oleh UMKM Jang Jang Fruitbar. Dengan kemampuan influencer menciptakan konten yang menarik dan kreatif, mereka akan mempengaruhi para pengikutnya untuk ikut mencoba dan membeli produk-produk yang dijual oleh UMKM Jang Jang Fruitbar. Selain itu, mereka juga dapat membantu untuk memperkuat kesan merek dan membuat UMKM Jang Jang Fruitbar memperkuat kesan merek dan membuat produk yang dimakan lebih menarik lagi. Endorsement juga akan membantu untuk memberikan interaksi dan keterlibatan antara pengikut, seperti dari like, komentar dan berbagi konten. Sehingga, endorsement juga akan menjadi peran untuk membantu dalam meningkatkan brand awareness dari UMKM Jang Jang Fruitbar.

3. Strategi Price (Harga)

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.”* Pernyataan tersebut mengartikan bahwa, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa

a. UMKM Dapur Sesa

Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan

terhadap produk (Syaleh, 2017). UMKM Dapur Sesa menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau sesuai dengan harga bahan baku dan kemampuan daya beli masyarakat. Mereka juga telah memenuhi permintaan pelanggan dengan memberikan potongan harga ketika ada hari-hari kemerdekaan. Pada platform ojek online, mereka juga seringkali memberikan potongan harga untuk meringankan berbagai biaya yang dibebankan kepada pelanggan seperti ongkos kirim, biaya pengemasan dan biaya-biaya lainnya. Dengan demikian jumlah penjualan produk UMKM Dapur Sesa akan lebih meningkat.

b. UMKM Jang Jang Fruitbar

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda (Poluakan, et al., 2017). UMKM Jang Jang Fruitbar juga telah menetapkan harga yang mampu untuk bersaing dan terjangkau sesuai dengan harga bahan baku dan kemampuan daya beli masyarakat. Mereka juga seringkali memberikan promo bundling atau membeli lebih dari satu produk dengan harga yang lebih rendah. Sehingga, pelanggan akan mempertimbangkan harga. Ketika pelanggan menghitung dan ternyata harga jika membeli lebih dari satu barang lebih rendah, pelanggan akan memilih membeli lebih dari satu produk dan akhirnya jumlah penjualan UMKM Jang Jang Fruitbar akan lebih meningkat.

4. Strategi Place (Tempat)

Tempat atau distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana akan menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar pelanggan dapat menjangkau setiap lokasi yang ada. Kondisi tempat di sekitar lokasi penjualan juga harus bersih dan rapi, sehingga pelanggan dan karyawan yang datang akan merasa nyaman. Efektivitas penjualan dari sebuah usaha dapat dilihat dari empat indikator (Kotler dan Armstrong, 2021) meliputi jumlah orang yang melewati toko, persentase yang masuk ke toko setiap hari, persentase yang masuk ke toko dan membeli dan rata-rata kuantitas penjual.

a. UMKM Dapur Sesa

Lokasi produksi UMKM Dapur Sesa berada di Komplek Griya Serdang Indah C8 No. 15 & 16. Margatani, Kramatwatu, Serang. Daerah ini cukup strategis karena berada di tengah-tengah Kota Cilegon dan Kota Serang. Lokasi ini pun terletak di perumahan, sehingga para pelanggan yang datang tidak perlu

khawatir untuk memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan. Selain itu, lokasi ini merupakan sekaligus tempat tinggal dari pemilik usaha, sehingga mereka tidak perlu membayar biaya untuk sewa ruko dan lain sebagainya. Berada di perumahan, membuat banyak orang yang melewati lokasi ini. Tidak hanya orang-orang yang memiliki rumah di perumahan ini, melainkan banyak tamu yang berniat untuk berkunjung ke sanak saudara pastinya melewati daerah ini.

Sistem penjualan yang dilakukan oleh UMKM Dapur Sesa adalah dengan memasarkan produknya melalui media online seperti Instagram, WhatsApp, GoFood, GrabFood, MaximFood dan dengan datang langsung ke toko dimana tempat produksi dijalankan. UMKM Dapur Sesa memberikan kemudahan bagi para pelanggan yang tidak memiliki kendaraan atau yang tidak memiliki kemampuan untuk mengoperasikan motor dan mobil untuk membeli melalui platform ojek online.

b. UMKM Jang Jang Fruitbar

Lokasi produksi UMKM Jang Jang Fruitbar adalah berada di Griya Serdang Indah Blok G 11 No. 10, Kramatwatu, Serang. Berada di lokasi dan perumahan yang sama membuat kedua UMKM ini memiliki tempat beroperasi yang baik karena banyak pelanggan yang dapat menjadi sasaran untuk produk-produk yang mereka jual. Kemudahan akses dan jalan besar yang dimiliki oleh perumahan membuat para pelanggan dari kedua UMKM ini tidak perlu khawatir dengan kendaraan yang mereka bawa ketika mereka datang ke lokasi. Selain itu, lokasi ini merupakan sekaligus tempat tinggal dari pemilik usaha, sehingga mereka tidak perlu membayar biaya untuk sewa ruko dan lain sebagainya. Tidak jauh berbeda dengan UMKM Dapur Sesa, mereka juga mendapatkan kesempatan untuk tidak hanya mendapat pelanggan dari sekitar perumahan, melainkan dari tamu yang berkunjung ke perumahan Griya Serdang Indah.

UMKM Jang Jang Fruitbar juga menyediakan Instagram, WhatsApp, GoFood dan GrabFood untuk memenuhi permintaan pelanggan yang berkendala untuk membeli secara langsung. Namun, mayoritas pelanggan UMKM Jang Jang Fruitbar lebih memilih untuk datang langsung ke toko yang sekaligus menjadi tempat produksi atau memesan terlebih dahulu melalui Instagram dan WhatsApp dan menginfokan jam untuk pengambilan produk yang mereka pesan.

Tabel 4. 2 Perbedaan Teknik Marketing Mix 4p Philip Kotler

Marketing Mix 4P	UMKM Dapur Sesa	UMKM Jang Jang Fruitbar
Product	Produk andalan yang ditawarkan adalah Rujak Bangkok	Produk andalan yang ditawarkan adalah Salah Buah aneka bentuk
Promotion	Media Sosial : Instagram Platform ojek online : Gofood, Grabfood, Maximfood dan Shopeefood (proses) Kolaborasi dengan UMKM lain	Media sosial : Instagram Platform ojek online : Gofood dan Grabfood Endorsemen dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut loebih dari 10 ribu
Price	Bersaing di pasaran	Bersaing di pasaran
Place	Rumah pribadi dan platform jual beli online	Rumah pribadi dan platform jual beli online

C. Analisis SWOT dan Faktor Pendukung dan Penghambat UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

Berdasarkan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital marketing, terdapat empat komponen yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital marketing yang digunakan oleh UMKM Dapur Sesa dan UMKM Jang Jang Fruitbar, yaitu pertama *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman).

Berikut ini merupakan analisis yang penulis lakukan terkait dengan SWOT strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar, yang akan disajikan dalam tabel berikut:

A. UMKM Dapur Sesa

1. Analisis SWOT UMKM Dapur Sesa

Tabel 4. 3 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Digital Marketing UMKM dapur Sesa

SWOT	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Dapur Sesa
<i>Strength</i>	Penggunaan platform yang lebih bervariasi seperti GoFood, GrabFood, MaximFood, Instagram, Facebook, WhatsApp dan saat ini sedang proses masuk ke ShopeeFood.
	Beragam variasi produk yang terinspirasi dari produk-produk berbahan dasar buah yang sedang digemari masyarakat di media sosial.
<i>Weakness</i>	Terbatasnya sumber daya manusia (SDM) membuat Owner turun langsung untuk menghandle pesan masuk dan pembuatan konten sosial media.
<i>Opportunity</i>	Kolaborasi dengan brand lain atau influencer kuliner di Kota Cilegon akan membantu untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness
	Produk berbahan dasar buah akan sejalan dengan tren masyarakat yang semakin peduli dengan gaya hidup sehat.
<i>Threat</i>	Banyak UMKM baru yang menjual makanan serupa (kompetitor).
	Algoritma sosial media yang tidak menentu, sehingga akun UMKM tidak muncul di laman “jelajah” atau “explore.”

2. Faktor Pendukung Keberhasilan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Dapur Sesa

UMKM Dapur Sesa menggunakan berbagai jenis platform jual beli seperti Gofood, Grabfood, Maximfood, Instagram, Facebook bahkan saat ini sedang dalam proses untuk pendaftaran di Shopeefood. Selain itu, mereka juga seringkali menerima feedback pasar untuk menginovasikan produk makanan berbahan dasar buah-buahan

yang sedang digemari oleh masyarakat luar Kota Cilegon atau bahkan luar negeri. UMKM Dapur Sesa juga telah melakukan pemasaran dengan melakukan kolaborasi bersama pemilik UMKM lain seperti Sadjiva, Mahika Cake, Hansclo.id dan Healthy Cendol dengan tujuan untuk saling bertukar pelanggan.

UMKM Dapur Sesa telah mengunggah konten menarik dengan membuat video bahan-bahan baku yang mereka gunakan, buah-buahan segar yang baru dipanen dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Dapur Sesa menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi. Selain itu, penggunaan koreksi warna pada konten mereka membuat video atau konten yang dibuat menjadi lebih menarik untuk dilihat.

3. Faktor Penghambat Keberhasilan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Dapur Sesa

UMKM Dapur Sesa memiliki keterbatasan dalam sumber daya manusia, sehingga seringkali pengunggahan dan pembuatan konten dilakukan langsung oleh owner dari UMKM Dapur Sesa. Selain itu keterbatasan sumber daya akan membuat jumlah produksi lebih sedikit. Selain itu, kemunculan kompetitor atau penjual produk serupa akan menjadi penghambat dalam keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM Dapur Sesa. Kemudian, algoritma sosial media yang tidak menentu dan sulit untuk ditebak menyebabkan unggahan-unggahan di sosial media UMKM Dapur Sesa tidak muncul di laman jelajah Instagram.

2. UMKM Jang Jang Fruitbar

1. Analisis SWOT UMKM Jang Jang Fruitbar

Tabel 4. 4 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Digital Marketing UMKM Jang Jang Fruitbar

SWOT	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Jang Jang Fruitbar
<i>Strength</i>	Penggunaan media komunikasi yang dapat menjangkau pelanggan di Kota Cilegon dengan luas seperti Instagram dan WhatsApp.
	Beragam promosi diberikan untuk para pelanggan di setiap hari besar dan tanggal kembar.
<i>Weakness</i>	Pemesanan melalui platform ojek online banyak biaya tambahan seperti biaya admin, ongkos kirim dan biaya lain-lain yang dibebankan kepada pembeli.
	Pemesanan melalui platform ojek online juga membebankan biaya admin produk kepada penjual sehingga harga produk di ojek online lebih mahal.
<i>Opportunity</i>	Produk yang dijual merupakan produk sehat yang dapat dikonsumsi serta disukai oleh semua kalangan.
	Peningkatan pengguna internet yang akan membuka peluang UMKM Jang Jang Fruitbar untuk memperluas pasar.
<i>Threat</i>	Banyak UMKM baru yang menjual makanan serupa (kompetitor).
	Algoritma sosial media yang tidak menentu, sehingga akun UMKM tidak muncul di laman “jelajah” atau “explore.”

2. Faktor Pendukung Keberhasilan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM dan Jang Jang Fruitbar

UMKM Jang Jang Fruitbar menggunakan media komunikasi seperti Instagram dan Whatsapp guna memperluas pasarnya. Instagram dan Whatsapp akan menjadi jembatan antara pembeli dan penjual dalam proses jual beli. Selain itu, mereka juga seringkali mengadakan promosi seperti potongan harga, promo pembelian paket dan lain sebagainya. Hal ini menjadi pendukung untuk UMKM Jang Jang Fruitbar untuk memperluas pasarnya. Produk yang dijual juga beragam dan bervariasi, sehingga pelanggan tidak merasa bosan ketika harus memakan buah-buahan.

Konten media sosial Instagram yang diunggah oleh UMKM Jang Jang Fruitbar juga lebih tertata dan senada. Hal kecil seperti ini seringkali dilihat lebih menarik di mata para pembeli. Selain itu, unggahan-unggahan promosi yang beragam dan penawaran yang menarik juga akan membuat pembeli akan merasa lebih diuntungkan ketika membeli produk UMKM Jang Jang Fruitbar dan akhirnya melakukan pembelian ulang atau *repurchase*.

3. Faktor Penghambat Keberhasilan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM dan Jang Jang Fruitbar

UMKM Jang Jang Fruitbar seringkali mengalami kesulitan dalam menghadapi kebijakan platform ojek online yang memberikan biaya tambahan seperti biaya ongkos kirim yang cukup mahal kepada pelanggan dan membebankan biaya admin kepada UMKM Jang Jang Fruitbar. Tidak jauh berbeda dengan UMKM Dapur Sesa, UMKM Jang Jang Fruitbar juga merasakan adanya pesaing baru yang menjual makanan serupa dengan harga dibawah pasaran. Mereka juga mengalami kesulitan dengan algoritma sosial media Instagram yang membuat konten yang diunggah tidak muncul di laman jelajah para pengguna Instagram lainnya.

Tabel 4. 5 Faktor Pendukung, Penghambat dan Solusi Untuk Kedua UMKM

Point	UMKM Dapur Sesa	UMKM Jang Jang Fruitbar
Faktor Pendukung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial Instagram 2. Penggunaan platform ojek online yang beragam seperti Gofood, Grabfood, Maximfood 3. Konten yang diunggah adalah konten seputar informasi operasional toko 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial Instagram 2. Penggunaan platform ojek online Gofood dan Grabfood 3. Konten yang diunggah adalah konten promosi yang menarik untuk para pelanggan
Faktor Penghambat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekurangan sumber daya manusia 2. Kehadiran kompetitor 3. Algoritma sosial media yang tidak menentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesulitan dalam menghadapi kebijakan ojek online 2. Kehadiran kompetitor 3. Algoritma sosial media yang tidak menentu
Solusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi dengan membuat produk yang menarik dan terus mengikuti perkembangan zaman 2. Mendengarkan feedback serta saran dari para konsumen 3. Mengikuti bazar serta pameran makanan untuk meningkatkan visibilitas produk dan merek 	

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang Digunakan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

Berdasarkan data yang telah ditemukan dan di analisis oleh peneliti dari Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar, peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat kelebihan dan kekurangan dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh kedua UMKM tersebut.

a) UMKM Dapur Sesa

UMKM Dapur Sesa menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan pengunggahan konten promosinya. Mereka juga memanfaatkan reels, feeds dan story untuk melakukan promosi dengan membuat konten yang menarik untuk dilihat. UMKM Dapur Sesa juga telah memberikan tautan pada laman profil Instagramnya yang akan membawa para pelanggan langsung ke platform ojek online yang beragam dan WhatsApp dengan hanya satu kali sentuh. UMKM Dapur Sesa lebih menonjol untuk melakukan kolaborasi dengan UMKM lain dengan tujuan untuk bertukar pelanggan. Metode marketing mix 4p yang telah diterapkan oleh UMKM Dapur Sesa pun telah sesuai dengan teori Marketing Mix yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu Product (produk), Promotion (promosi), Price (harga) dan Place (tempat).

b) UMKM Jang Jang Fruitbar

UMKM Jang Jang fruitbar juga menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan promosinya. Pengunggahan konten yang dilakukan adalah seperti mengadakan promosi berupa potongan harga paket, promo hari besar, tanggal kembar dan tanggal merah lainnya. UMKM ini diakui memiliki laman Instagram yang lebih senada dan sewarna sehingga lebih menarik di mata para pelanggan. Mereka lebih menonjol dalam mengadakan endorsemen yang dilakukan oleh influencer yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 10 ribu. Metode marketing mix 4p yang telah diterapkan oleh UMKM Dapur Sesa pun telah sesuai dengan teori Marketing Mix yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu Product (produk), Promotion (promosi), Price (harga) dan Place (tempat).

2. Teknik Marketing Mix 4P yang Diterapkan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruibar

Usaha yang dilakukan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar agar mampu untuk meningkatkan pendapatan dan eksistensi nya adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang dilakukan secara menyeluruh dan terstruktur, yang dilakukan agar mereka dapat mencapai tujuan pemasarannya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan sebutan marketing mix.

a) UMKM Dapur Sesa

Aspek pertama yaitu Product, produk andalan yang dijual oleh UMKM Dapur Sesa adalah Rujak Bangkok. Kedua yaitu Promotion, promosi yang dilakukan oleh UMKM Dapur Sesa adalah dengan melakukan pengunggahan konten di media sosial dan melakukan kolaborasi dengan UMKM lain. Ketiga, yaitu Price, harga jual yang ditawarkan oleh UMKM Dapur Sesa masih bersaing. Keempat yaitu Place, UMKM Dapur Sesa melakukan produksi dan penjualannya di rumah pribadi, sehingga mereka tidak perlu untuk membayar sewa ruko dan lainnya.

b) UMKM Jang Jang Fruitbar

Aspek pertama yaitu Product, produk andalan yang ditawarkan oleh UMKM Jang Jang Fruibar adalah salad buah yang dibentuk dengan sangat unik. Kedua, yaitu Promotion, promosi yang dilakukan oleh UMKM Jang Jang Fruitbar dilakukan dengan membuat konten yang diunggah di media sosial Instagram dan melakukan endorsement dengan influencer yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 10 ribu. Ketiga yaitu Price, harga yang ditawarkan oleh UMKM Jang Jang Fruitbar juga terbilang cukup bersaing di pasaran. Keempat yaitu Place, UMKM Jang Jang Fruitbar juga menggunakan rumah pribadinya untuk melakukan produksi dan penjualan, sehingga mereka tidak perlu untuk membayar sewa ruko dan maintenance ruko.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Keberhasilan Penerapan Strategi Komunikasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

Kedua pelaku UMKM juga merasakan adanya tantangan dari UMKM lain yang menjual produk serupa dengan harga dibawah pasaran. Sehingga kedua UMKM haru sterus berinovasi menciptakan produk yang lebih bervariasi dan selalu mengikuti tren perkembangan jaman. Selain itu, mereka juga harus mendengarkan feedback dan request dari pelanggan-pelanggan yang menginginkan produk baru yang sedang tren di dalam Indonesia atau bahkan

di luar Indonesia. Algoritma sosial media juga menjadi penghambat keberhasilan dari kedua UMKM ini. Ketidakpastian kedua akun UMKM untuk muncul di laman jelajah dan explore mengakibatkan berkurangnya visibilitas konten dan menghambat kemampuan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas, apalagi ketika kedua UMKM ini bergantung dengan platform sosial media sebagai saluran utama pemasaran dan promosi.

a) UMKM Dapur Sesa

UMKM Dapur Sesa diunggulkan dengan penggunaan platform ojek online yang bervariasi. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan, mereka dapat memiliki lebih banyak pilihan ketika ingin melakukan pemesanan secara online. Selain itu, mereka juga mengunggah konten seputar informasi jam operasional toko yang pastinya akan dibutuhkan oleh para pelanggan.

UMKM Dapur Sesa memiliki hambatan di bagian sumber daya alam yang terbatas, sehingga owner harus turun secara langsung untuk melakukan pengunggahan konten ke media sosial Instagram UMKM Dapur Sesa. Selain itu, adanya kompetitor yang menjual produk serupa dengan harga di bawah pasaran akan menjadi hambatan untuk keberhasilan UMKM Dapur Sesa. Selain itu, algoritma sosial media yang tidak menentu membuat konten-konten yang dibuat oleh UMKM Dapur Sesa tidak muncul pada laman Jelajah atau Explore pada Instagram mereka.

(b) UMKM Jang Jang Fruitbar

UMKM Jang Jang Fruitbar memiliki kelebihan dalam konten yang diunggahnya di media sosial Instagram. Susunan warna yang senada dan tertata membuat laman profil UMKM Jang Jang Fruitbar terlihat lebih menarik dan menyejukkan mata pelanggan. Selain itu, mereka juga seringkali mengadakan promosi atau potongan harga untuk para pelanggan setianya.

UMKM Jang Jang Fruitbar memiliki hambatan pada kesulitan dalam menghadapi kebijakan ojek online. Biaya tambahan yang diberikan membuat produk UMKM Jang Jang Fruitbar terasa lebih mahal. Kehadiran kompetitor yang menjual makanan serupa dengan harga di bawah pasaran juga membuat UMKM Jang Jang fruitbar terhambat dalam mengembangkan bisnisnya. Selain itu, mereka juga kesulitan dalam meningkatkan visibilitas konten-konten yang telah mereka buat.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti belum bisa memaparkan lebih detail apakah ada peningkatan penjualan yang signifikan dari kedua UMKM setelah kedua UMKM menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital yang telah mereka gunakan,

C. Saran

1. Untuk UMKM Dapur Sesa

UMKM Dapur Sesa mungkin dapat untuk menambah karyawan jika masih mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah produksi. Kemudian, Dapur Sesa juga dapat memanfaatkan fitur promosi berbayar pada media sosial Instagram untuk meningkatkan visibilitas konten yang telah diunggah. Kemudian, di tanggal tertentu dapat melakukan promosi berupa potongan harga atau promo bundling. Selain itu konten yang diunggah di Instagram dapat disusun lebih rapi dengan warna senada agar dapat lebih menarik di mata para pelanggan.

2. Untuk UMKM Jang Jang fruitbar

UMKM Jang Jang Fruitbar dapat mendaftarkan diri sebagai penjual Plus pada platform jual beli Gofood, sehingga pelanggan yang telah berlangganan Gofood Plus dapat menikmati gratis ongkir ketika membeli di platform Gofood. UMKM Jang Jang Fruitbar juga dapat mendaftarkan diri pada aplikasi ojek online lainnya agar pembeli dapat memiliki banyak pilihan yang lebih bervariasi. Selain itu, pada laman sosial media Instagram dapat diberikan tautan menuju Whatsapp, Gojek dan Grabfood agar dapat lebih mudah diakses oleh para pelanggan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran digital pada UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar untuk dapat menggali informasi sehingga mampu mengungkap lebih banyak lagi terkait dengan strategi komunikasi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, R. Y. (2021, Juli 14). Kekuatan Brand Awareness Produk UMKM Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Konsumen Jahe Merah Instan Enam Putri). *Skripsi*.
- Ayesha, I., & Pratama, I. W. A. (2022). *Digital Marketing* (1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020, Maret 1). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *4*(1), 141-146.
- Dwinugraha, R. C. (n.d.). *Analisis Pengaruh Direct Marketing dan Social Media Marketing Instagram terhadap Kesadaran Merek Shoe Cleaning & Care Candu Bersih*.
- Fauzi, V. P. (2016, Februari). JOM FISIP. *Pemanfaatan Instagram sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*, *1*(3).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gumilang, R. R. (2019, Maret). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(1), 9-14.
- Hasan, D. M. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Humaira, F. R. (2022, 7 14). Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital. *Katadata.co.id*.
- Irwansyah, R., & et. al. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro* (1st ed.). Penerbit Widiana Bhakti Persada Bandung.
- Kinanti, A. S., & Imran, A. I. (2021, April). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Lemonilo Melalui Instagram. *e-Proceeding of Management*, *8*(2), 1788.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hensen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore : Pearson Education.
- Kriswindayasti, K. D. (2021). Strategi Digital Marketing dan Penggunaan Media Sosial Instagram "WOVE STUFF" dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran.

- Musnaini, S. D. S., Wijoyo, H., & Indrawan, D. I. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). CV. Pena Persada.
- Nurgiansary, A., & Rinawati, R. (2020). Strategi Digital Marketing Brand Lokal melalui Instagram PALA Nusantara. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2).
- Pratama, I. W. D. P., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan OPPO dengan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(10).
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78-83.
- Ramdansyah, A. D., & Taufik, H. R. (2017). Adoption Model of E-Commerce From SMEs Perspective in Developing Country Evidence. *Case study for Indonesia. In European Research Studies Journal*.
- Rapitasari, D. (2016, Desember 2). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *10(2)*, 107-112.
- Ri'aeni, I. (2017, Desember). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Komunikasi*, 1(2).
- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018, Agustus 2). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengan (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 340-347. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*.
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto. (2022, Juni). Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia. *Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang*, 5(3).

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). CV. Sah Media.
- Sanjaya, W. (2009). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta : Prenada.
- Sitorus, S. A., & et. al. (2020). *Brand Marketing : The Art Of Branding* (1st ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023, Mei). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Tatasari, T. (2023, November). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Dagoda Coffee. *Jurnal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 2(1).
- Wardhana, Aditya, & et al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung : Anugrah Adi Cipta.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (1st ed.). Edulitera.
- Widjaja, W., & et al. (2023, Mei). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3).
- Zumarnis, I. A., & et al. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Wedding Organozer Teman Manten. *Journal of Social Science Research*, 3(4), 638-646.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Owner UMKM Dapur Sesa

Hari/Tanggal wawancara : 19 Desember 2023

Media wawancara : Zoom Meeting

Narasumber : Jihan Amalia Putri

Keterangan/Jabatan : Pemilik UMKM Dapur Sesa

P : Boleh diceritain ga ka gimana sejarah awal mula Dapur Sesa berdiri?

N : Dapur Sesa itu sekitar tahun 2019 an mulai nya itu bulan Juni setelah covid pandemi 2019 lah.

P : Awalnya kaka udah mulai kepikiran untuk jual makanan dengan bahan dasar buah-buahan atau terinspirasi dari mana?

N : Engga, iseng aja. Awal mulanya iseng dan ga ada rencana untuk buka usaha kuliner, awalnya tuh iseng jadi ceritanya pada waktu itu ngidam rujak akunya, pengen banget deh rujak bangkok dan kok nyari nyari disini susah ya ga ada ya gitu, alhasil cari cari menu nya gimana sih cara bikin bumbunya gitu cari di sosmed, udah deh awal mulanya dari situ. Coba coba bikin terus inovasi sendiri sesuai selera, terusudah itu iseng-iseng tawarin ke orang orang terdekat kaya keluarga, eh ko enak nih unik bumbunya kaya beda sama yang lain. Belum ada kaya gini disini, aku kan juga cari-cari di Cilegon tuh ga ada gitu jadi aku iseng-iseng bikin gitu.

P : Berarti menu pertama nya yang dijual itu rujak bangkok ya kak?

N : Iya, betul. Aku kan suka rujak ya, dari jaman kuliah juga aku udah seneng makan rujak, senang makan buah buahan yang pake bumbu. Entah itu bumbu petis ada buat bumbu rujak serut, entah pake kuah asinan gitu lah suka yang seger-seger gitu.

P : Apakah Dapur Sesa sudah memiliki karyawan yang membantu jalannya usaha?

N : Untuk sekarang alhamdulillah ada

P : Boleh dijelasin ga kak, apa sia saja dan jobdesk nya apa?

N : Kalau untuk sekarang kebetulan lagi ada 1 sih, biasanya kalau udah ga ke handle banget dibantu sama mamah biasanya terus kadang aku gitu. Untuk sekarang ada satu, jobdesk nya dia merangkap

produksi, terus dia bikin orderan, terus dia juga ngasih orderan. Seringnya itu dia untuk orderan yang masuk via grabfood dan gofood gitu. Kalau by admin itu aku gitu sih untuk sementara ini baru 1.

P : Berarti saat ini masih home industry ya kak?

N : Iya, masih home industry aja sih.

P : Kalau target pemasarannya itu khusus untuk masyarakat Kota Cilegon aja atau sudah bisa kirim keluar kota kak?

N : Alhamdulillah sejauh ini jangkauannya sudah cukup luas, bukan cuma area Cilegon, udah masuk ke Serang, Merak, Anyer, untuk luar kota pun bisa di kirim ke mana aja. Pernah juga kirim ke Arab juga, tapi only bumbunya aja ya. Denpasar terus Kalimantan itu yang paling jauh tapi untuk bumbunya aja.

P : Apa saja jenis media dan platform yang Anda gunakan untuk meningkatkan brand awareness UMKM Anda?

N : Udah ada di gofood, grabfood, instagram, facebook, maxim food, semua platform kecuali shopee food masih on process. WhatsApp juga udah ada.

P : Dapur Sesa pertama kali menggunakan aplikasi apa kak? Alasannya apa?

N : Instagram, alasan memilih Instagram karena awal mulanya punya aplikasinya itu, jangkauannya lebih luas, bisa memantau gitu, kaya kan kalau di ig kan bisa diliat ya kaya berapa orang yang mengakses gitu, terus bisa luas lah platformnya bisa share dan promosi di situ lewat apa namanya lewat ig terus lewat status, reels juga.

P : Kalau konten-konten di sosial media yang rancang kaka sendiri atau udah ada team?

N : Untuk sementara masih aku sih

P : Berarti kaka sendiri untuk admin ya kak?

N : Untuk sementara konten masih di handle sama aku si, admin iya terus posting-posting iya, semua harus bisa multitasking.

P : Konten seperti apa saja yang kaka upload di sosial media?

N : Video, review, foto, terus informasi, jam operasional, konten-konten gitu, terus info menu yang ready hari ini apa, promosi gitu, terus banyak sih kalo ada promosi collab semua sih semua konten.

P : Menurut kaka konten seperti apa yang bikin Dapur Sesa ini dikenal? Apakah karena konten yang menarik? Atau karena promosinya? Atau karena menu-menu yang variatif?

N : Semuanya berkaitan, karena promosi, karena sering promosi jadi orang tau oh jualan nih gitu, terus update-update menu oh menu ini ready gitu, bisa menarik pelanggan sih dari yang tadinya gak pengen jadi pengen gitu, terus reels atau endorse-endorse gitu promosi yang aku lagi kerjasama sama UMKM dan collab gitu sih. Konten foto iya konten video iya.

P : Menurut Anda seberapa penting pemasaran digital dalam mengembangkan brand awareness UMKM dan Bagaimana menurut Anda tingkat brand awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri UMKM?

N : Menurut aku penting banget sih, promosi supaya customer tau kalo kita itu masih jualan, itu juga salah satu untuk menaikkan pendapatan kalau kita rajin bikin konten, lalu kita up di sosmed kita promosikan yang tadinya orang mungkin ga kepengen jadi kepengen itu juga bisa salah satu menambah salah satu trik ya dalam berbisnis gitu. Kita rajin-rajin bikin postingan, rajin bikin share testimoni-testimoni untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan baru.

P : Apa tantangan utama yang Anda hadapi ketika menerapkan strategi pemasaran digital dalam usaha Anda? Serta bagaimana Anda menghadapinya?

N : Tantangan sih harus update terus dan berinovasi menu-menu terbaru gitu terus menerima request dari pelanggan, kita harus up to date berinovasi dan memodifikasi. Kita juga harus punya ciri khas gimana produk kita bisa diingat oleh konsumen dan calon pembeli. Misalnya aku kan spesialisnya jualan rujak, jadi orang-orang tuh kalo pengen rujak merekomendasikannya di aku karena identiknya dan menu best seller nya yang pertama kali aku tawarkan aku jual dan aku pasarkan itu ada di rujak. Jadi orang-orang rata-rata merekomendasikan ke customer lain gitu adalah rujak aku. Jadi kita harus punya ciri khas produk yang bakal diingat, dikenang, dan bahkan di rekomendasikan sama customer ke customer lain.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Owner UMKM Jang Jang Fruitbar

Hari/Tanggal wawancara : 19 Desember 2023
Media wawancara : Zoom Meeting
Narasumber : Khairunnisa Setianingrum
Keterangan/Jabatan : Pemilik UMKM Jang Jang Fruitbar

P : Boleh diceritakan ngga, bagaimana Jang Jang Fruitbar berdiri dari awal?

N : Jadi awalnya itu Jang Jang dibikin karena aku lulus kan tahun 2018, nah terus karena waktu itu kan sebelum lulus aku udah apply apply pekerjaan gitu kan apply CV gitu, cuma sambil nunggu panggilan kan, nah aku kan belum ada panggilan gitu kan, jadi bulan aku lulus itu kan bulan November terus kalo gak salah bulan Desember nya atau Januari 2019 itu aku iseng karena kan gimana sih baru lulus terus kaya mau main minta uang kan malu gitu sama orang tua kan, jadinya ga sengaja aku tuh ke car free day kan aku di Cilegon nih, aku car free day di Cilegon. Nah terus pas aku cobain salad ko salad nya nih gak masuk di aku gitu kan. Kaya rasanya kurang gitu di aku. Akhirnya pas di jalan aku iseng apa aku jualan aja kali ya yang versi aku karena kan aku pengen tuh apa yang orang makan aku juga doyan gitu loh. Terus akhirnya iseng-iseng buka PO gitu, itu lumayan tuh ada yang nyantol, sampe akhirnya aku minta review sama mereka kira-kira kurangnya apa sih namanya baru awal-awal kan kita juga menerima kritik dan lain-lain ya complain dari customer-customer dari komplainan mereka nih aku perbaiki nih formula si mayonaise nya Jang Jang Fruitbar ini sampai akhirnya udah deh jalan sampai sekarang itu udah mau berapa tuh 2019 sampai 2023 udah 4 tahunan lah gitu.

P : Kalau ownernya berarti kaka sendiri ya? Nama lengkap kaka nya?

N: Iya, Aku. Nama Aku, Khairunnisa Setianingrum.

P : Berarti di dirikan nya tahun 2019 ya kak?

N : Iya

P : Kalau kaka sendiri sudah ada karyawan belum ya untuk bantu-bantu di Jang Jang Fruitbar ini?

N : Kalau aku awalnya kan emang handle sendiri, cuma semenjak tahun ke berapa lupa, itu aku udah mulai ada karyawan tapi cuma 1 orang ceritanya gitu, karena kan aku emang bukanya di

rumah mama ku dulu kan, jadi emang untuk cabang nya belum ada jadi ya sejauh ini aku punya tim tuh sebenarnya 2, tim internal dan eksternal. Internal itu ada controlling itu mama aku sendiri, kedua itu ada karyawan dari luar.

P : Kalau jobdesk nya mereka itu apa aja ya kak?

N : Kalau controlling itu mama aku lebih kaya kalau ada yang komplain gitu, cuman alhamdulillah hampir jarang dan ga ada gitu yang complain. Terus kaya stock barang itu biasanya karena aku udah pisah rumah jadi kaya stock barang itu aku update nanti aku yang beli atau mama aku yang beli gitu kontrol juga karyawannya gimana kerja nya nanti baru laporan ke aku untuk evaluasi karyawan. Sama paling keuangan si.

P : Berarti sekarang tim nya ada berapa kak?

N : Sebenarnya keluarga aku tuh aku jadiin team semua. Aku sendiri kan jobdesk nya sebagai owner dan pemantau aja, kalau mama aku lebih ke controllingnya, adik-adik aku marketingnya, sama yang eksternal tadi itu yang nerima orderan dan stand by di tokonya.

P : Target pemasarannya itu khusus untuk warga di Cilegon aja atau sudah samai ke luar kota kak?

N : Kalau untuk target pasar secara utamanya si sebenarnya dari Cilegon Serang, cuma aku juga ke Jakarta atau aku ke ya aku kan emang suka jalan jalan juga jadi pas temen-temen aku tau aku keluar atau mungkin ada customer yang pernah kontak dan dia lagi ada di luar kota itu mereka ikutan PO jadi sekalian aku bawain. Tapi untuk yang utama nya ada di Cilegon Serang.

P : Berarti kalau ke luar kota itu tergantung kalau ada request jadi open PO dulu baru di bawain ya kak?

N : Iya, bener.

P : Apa saja jenis media dan platform yang Anda gunakan untuk meningkatkan brand awareness UMKM Anda?

N : Ada gojek ada grab aku masukin.

P : Kalau menurut kaka itu yang paling pengaruh ada dimana ka? Instagram aja?

N : Engga sih, awalnya itu kan tetep dari mulut ke mulut sampai akhirnya kan buka di grab food dan go food. Cuma setelah makin kesini kan tau sendiri yan platform-platform biaya kirim nya juga banyak bertele-telenya. Kaya ada biaya lain-lain, ongkir segala macam. Jadi orang yang emang udah tau dari gojek dan grab tuh malah ke store langsung gitu.

P : Berarti sudah ada store nya ya kak? Atau masih di rumah aja?

N : Masih di rumah aja sekarang, justru aku memanfaatkan gudang tadinya.

P : Mungkin lebih hemat juga ya kak? Kalau ngambil ke store daripada pake gojek atau grab?

N : Betul, iya. Juga kan kadang orang ya mungkin untuk orang mager ya ga masalah gitu kan, cuma kan tanggal-tanggal tua gini biasanya gojek grab juga ga ada promo ongkir kan jadi kebanyakan pesan lewat whatsapp dulu terus nanti diambil ke rumah gitu.

P : Kalau konten-konten di sosial media itu ada apa aja kak? Misalnya di Instagram itu ada reels?

N : Dan konten reels nya apakah promosi atau hanya visual produknya aja?

Kebanyakan sih tergantung ya karena kana adminny aku sendiri. Nah karen akau nih jadi ibu rumah tangga iya, jadi pegawai swasta iya, aku masih megang usaha aku jadi kan untuk konten tuh sebenarnya agak kurang terkoordinir gitu kan jadi ya sejauh ini paling cuma kalo ada promo aja aku desain terus aku upload. Cuman kalo aku lagi longgar misalnya aku buka review aku mungkin endorse aku upload gitu kan atau mungkin dari reels reels yang lagi nganggur aja aku upload gitu. Cuman emang ga sering, keseringan tuh ya promo-promo itu tadi.

P : Promosi seperti apa saja yang sering diadakan?

N : Paling ya payday gitu kan, pas orang-orang lagi gajian itu kan peluang banget. Tanggal kembar juga atau mungkin udah tengah-tengah nih orang udah mulai seret kantongnya, kita bikin promo juga buat meringankan mereka dan menutup omset kita juga biar nyampe gitu.

P : Apakah pesan yang sesuai dan konsisten dalam pemasaran digital akan membangun brand awareness?

N : Bisa banget, emang susah banget ya dipelajari gak kaya waktu awal-awal buka dulu aku sampe diskon 50% itu aku sehari bisa sampai 50 customer. Cuman makin kesini kayaknya customer tuh gak cuman mandang promo doang gitu. Karena kan ketika 12.12 hampir semua resto juga bikin gitu kan. Terus ditambah lagi mungkin tingkat keinginan orangnya juga ya namanya customer kan datang pergi gitu ya, cuman kalo untuk promo gitu sih otomatis ngaruh banget. Karena ketika aku pasang promo di aplikasi, dari orang yang awalnya gak sengaja scroll atau gak niat beli jadi beli, dan aku jadi dapet customer baru.

P : Menurut Anda seberapa penting pemasaran digital dalam mengembangkan brand awareness UMKM?

N : Untuk di era digital saat ini tuh penting banget buat meningkatkan brand awareness dari produk aku karena sekarang kan memang dunia tuh lagi digitalisasi ya, jadi semua tuh serba digital, dan semuanya tuh jujur susah-susah gampang, makanya penting banget kita tuh kalo bisa menonjolkan brand awareness dan atau produk kita sendiri

P : Bagaimana menurut Anda tingkat brand awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri UMKM?

N : Menurut aku itu berpengaruh banget karena misalkan aku brand awareness nya itu lewat sering giveaway atau sering promo, karena kan orang tuh pasti kenalnya produk aku tuh “oh ini nih yang sering promo” “oh itu yang sering giveaway” makanya untuk bikin orang penasaran tuh jadi tinggi gitu jadi yang tadinya orang itu mungkin gak berminat coba cuman karena giveaway dia dapet dan ternyata enak terus nanti dia akan beli lagi gitu, atau mungkin lagi ada promo misalkan dia lagi tadinya yang mau cari makan terus tiba-tiba ngeliat aku promo dan lewat gitu iklan aku mungkin disaat itu dia langsung kaya yang “latah” bisa aja dia beli ke aku dan akhirnya mungkin dia suka nanti akan ada perilaku untuk re-order lagi mungkin kalau dia suka akan order lagi ke aku

P : Apa tantangan utama yang Anda hadapi ketika menerapkan strategi pemasaran digital dalam usaha Anda? Serta bagaimana Anda menghadapinya?

N : Karena memang banyak banget tuh orang-orang sekarang yang udah melek digital jadi memang persaingannya itu pasti dari kreatifitas gimana caranya supaya bisa lebih kreatif dibanding pelaku UMKM yang lain khususnya untuk di daerah Cilegon ini. Untuk menghadapinya sih sebenarnya santai aja yang penting kalo aku sih ngeliat nih pesaing lagi ngapain itu tuh pasti aku pantau jadi nanti aku bisa mungkin melakukan modifikasi, misalkan dia lagi ikutin bazaar nah nanti misalkan aku ikut bazaar juga ke event lain atau di bazaar itu aku bagi-bagi produk gratis atau gimana nah itu bisa aja untuk meningkatkan brand awareness aku

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Pelanggan 1 UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

Hari/Tanggal wawancara : 21 Mei 2024

Media wawancara : Zoom Meeting

Narasumber : Oliv

Keterangan/Jabatan : Pelanggan UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

P : Darimana Anda mengetahui keberadaan UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar?

N : Aku awal tau Dapur Sesa dari Gofood sih, waktu itu lagi iseng scroll-scroll menu terus ketemu Dapur Sesa. Kalo Jang Jang Fruitbar taunya dari Instagram, soalnya waktu itu liat salah satu selebgram yang lagi review makanan si Jang Jang Fruitbar

P : Menurut Anda bagaimana kualitas dari isi konten yang disampaikan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar? Apakah konten yang disajikan menarik untuk Anda?

N : Kalo menurut Aku, Dapur Sesa tuh kontennya gak serapih Jang Jang ya, soalnya kalo Jang Jang tuh lebih tertarata aja gitu warna warna nya juga senada, terus kadang kualitas gambar dari si Dapur Sesa kurang jernih si, ga sebgus si Jang Jang. Tapi di Dapur Sesa juga ngasitau makanan yang ready apa aja terus buka jam berapa, jadi aku kadang kalo mau beli tuh selalu cek story nya makanan ini ready atau ngga, dan dia buka jam berapa hari ini gitu sih. Kalo Jang Jang tuh menurut aku menarik nya ya karena itu, aku liat selebgram lagi review, jadi yang awalnya biasa aja jadi penasaran gitu, soalnya si selebgram review nya bener-bener kaya yang ngeyakinin audiens nya banget

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Pelanggan 2 UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

Hari/Tanggal wawancara : 21 Mei 2024

Media wawancara : Zoom Meeting

Narasumber : Nadin

Keterangan/Jabatan : Pelanggan UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

P : Darimana Anda mengetahui keberadaan UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar?

N : Aku awal taunya dari IG semua. Dapur Sesa taunya karena iseng nyari buah di Instagram. Kalo si Jang Jang Fruitbar pernah sekali muncul di story temen yang lagi ikut giveaway yang diadakan Jang Jang terus sempet nge stalk ternyata jualan makanan buah juga.

P : Menurut Anda bagaimana kualitas dari isi konten yang disampaikan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar? Apakah konten yang disajikan menarik untuk Anda?

N : Menarik sih, kalo Dapur Sesa tuh kadang kontennya ngasi liat pesenan-pesanan mereka. Kan banyak tuh, jadi lumayan tergiur juga, kaya banyak yang beli, jadi kaya keliatannya laku banget nih. Kalo Jang Jang tuh postingan feeds nya lebih sewarna aja ga pusing liatnya. Terus sering ada promo sih kalo dia, konten Instagramnya tuh mostly promo, jadi bagi pelanggan yang suka cari promo bakal lebih tergiur sih sama promo-promo nya si Jang Jang ini.

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Pelanggan 3 UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

Hari/Tanggal wawancara : 21 Mei 2024

Media wawancara : Zoom Meeting

Narasumber : Azra

Keterangan/Jabatan : Pelanggan UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar

P : Darimana Anda mengetahui keberadaan UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar?

N : Kalo Dapur Sesa itu aku awal taunya dari rekomendasi temenku, kalo Jang Jang taunya dari Instagram sih.

P : Menurut Anda bagaimana kualitas dari isi konten yang disampaikan oleh UMKM Dapur Sesa dan Jang Jang Fruitbar? Apakah konten yang disajikan menarik untuk Anda?

N : Menarik si lumayan, si Jang Jang tuh sering ngadain promo gitu misal beli 2 atau 3, terus kalo tanggal-tanggal kembar juga kadang promo. Dia juga sering endorse-endorse. Kalo si Dapur Sesa ini karena waktu itu liat temen ada yang rekomendasiin akhirnya liat ig nya. Dia tuh warna-warna nya nge jreng banget si jadi buah keliatan lebih seger. Dapur Sesa juga gaterlalu sering ngadain promo, tapi sering collab sama toko lain. Nah menurut aku yang paling keren si Dapur Sesa udah ngasih link gitu di profil Instagram nya buat pembeli yang mau beli jadi tinggal klik link nya nanti di arahin mau beli lewat Gofood atau Grabfood Maximfood atau Wa, kalo si Jang Jang kan belum ada yaa, jari lumayan effort juga buat nyari di ojol sama copas no hp nya misal mau order lewat WA.