

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM  
MELALUI INSTAGRAM**

**(Studi Kasus pada UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chip)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana**

**Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Oleh :**

**Muhammad Royyan Fikri Hanif**

**21321128**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM  
MELALUI INSTAGRAM**

**(Studi Kasus pada UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chip)**

Oleh:

**MUHAMMAD ROYYAN FIKRI HANIF**

21321128

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: Kamis, 20 Maret 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

البعثة الإسلامية الأندلسية



**Prof. Dr. Subhan Affi S. Sos., M. Si**

**NIDN : 0528097401**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM MELALUI  
INSTAGRAM DALAM MENARIK PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chip)**

Disusun oleh:

Muhammad Royyan Fikri Hanif

21321128

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 23 Mei 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi S. Sos., M. Si

NIDN. 0528097401

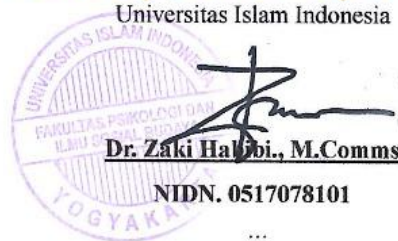
Anggota : Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0511119003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Royyan Fikri Hanif

Nomor Mahasiswa : 21321128

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 20 Febuari 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'MASBUKAT', 'PAMPEL', and the serial number '82EE0AMX168954570'.

**Muhammad Royyan Fikri Hanif**

**NIM : 21321128**

## MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q. S Al – Insyirah : 5)

“(Allah) pencipta langit dan bumi. Apabila Dia hendak menetapkan sesuatu, Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah!” Maka, jadilah sesuatu itu.”

(Q. S Al – Baqarah : 117)

“Allah memperkenalkan kita dengan seseorang pasti memiliki tujuan dan bukan tanpa sebab, ntah itu mengajari atau belajar.”

(Muhammad Royyan Fikri Hanif)

“Jangan membanding – bandingkan diri kita dengan diri orang lain, sebab Allah sudah mentakdirkan jalannya masing – masing setiap hamba – hambanya untuk mencapai kesuksesan. Setiap orang mempunyai proses yang berbeda, tetap selalu libatkan Allah dalam segala urusan dan tiap langkah agar tetap dibimbing berada di jalan yang baik.”

(Muhammad Royyan Fikri Hanif)

“Jadilah seperti akar sebuah pohon, dia tidak terlihat, tapi sanggup menguatkan”

## KATA PENGANTAR

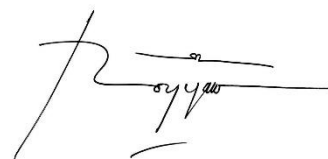
Alhamdulillah Rabbil'al Aamiin. Segala puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dalam kehidupan ini. Ucapan syukur tak terhingga atas kesehatan, kesempatan, kemudahan dan kelancaran yang Allah Subhanahu Wa Ta'ala berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang menjadi perantara dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam memberikan dukungan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Nar Hendhiyanto dan Ibu Shopiah, selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tak pernah putus selama proses penyusunan skripsi ini, terima kasih atas segalanya.
2. Fathiarani Salsabila selaku kakak yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia beserta jajaran karyawannya yang telah memfasilitasi penulis dalam mendapatkan izin penelitian skripsi dan administrasi penyelesaian tugas akhir skripsi.
4. Prof. Dr. Subhan Afifi S. Sos., M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, meluangkan waktu, kesabaran, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Anggi Arif Fudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku dosen penguji skripsi yang banyak membantu saya untuk memperbaiki skripsi ini sehingga menjadi lebih baik.
6. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan fasilitas kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi.

7. Seluruh Dosen dan jajaran staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Terima kasih kepada Ibu Juwariyah selaku pemilik dari UMKM *DJN Cookies*, yang telah bersedia untuk saya wawancarai terkait skripsi yang juga membahas mengenai usaha beliau serta doa dan dukungan beliau terhadap saya agar skripsi saya diberi kemudahan dan kelancaran.
9. Terima kasih kepada Ibu Uni dan Ibu Dewi selaku pemilik dari UMKM *Unde Coconut Chips*, yang telah bersedia untuk saya wawancarai terkait skripsi yang juga membahas mengenai usaha beliau dan juga doa serta dukungan beliau untuk penyelesaian skripsi saya.
10. Sahabat dan teman-teman terdekat penulis, khususnya Refaldi, Daffa, Afri, Naoval, Faiq, Dhafin, Raihan, Nizar, fajri, Fakhri yang telah memberikan semangat, dukungan, doa selama proses penyusunan skripsi hingga selesai. Semoga kebaikan dan ketulusan kalian semua di balas oleh Allah dan sukses dunia dan akhirat.
11. Seluruh informan penelitian, terima kasih atas bantuannya selama proses pengambilan data, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Terima kasih kepada seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan, semangat, saran dan kekuatan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis berharap, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, akan mendapatkan ridho dan balasan kebaikan dari Allah Ta'ala. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan bagi penulis untuk kebaikan dalam penulisan ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Yogyakarta, 20 Februari 2025



Muhammad Royyan Fikri Hanif

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>E. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>F. Kerangka Teori</b> .....	16
1. <b>Teori AIDDA</b> .....	16
2. <b>Evaluasi</b> .....	18
3. <b>Komunikasi Pemasaran</b> .....	19
4. <b>Strategi Komunikasi Pemasaran</b> .....	24
5. <b>Instagram</b> .....	25
<b>G. Metode Penelitian</b> .....	26
1. <b>Pendekatan dan Jenis Penelitian</b> .....	26
2. <b>Lokasi Penelitian</b> .....	26
3. <b>Jenis Data</b> .....	27
4. <b>Informan Penelitian</b> .....	27
5. <b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	28

6. Teknik Analisis Data .....	29
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
<b>A. Profil UMKM DJN Cookies .....</b>	<b>31</b>
1. Sejarah .....	31
2. Lokasi dan Sosial Media.....	32
3. Visi Misi .....	32
4. Kelebihan, Kekurangan dan hambatan.....	33
5. Logo.....	34
<b>A. Profil UMKM Unde Coconut Chips .....</b>	<b>35</b>
1. Sejarah .....	35
2. Lokasi dan Sosial Media.....	36
3. Visi Misi .....	36
4. Kelebihan, Kekurangan dan hambatan.....	37
5. Logo.....	38
<b>BAB III HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
<b>A. Hasil Temuan Penelitian.....</b>	<b>39</b>
1. Strategi Pemasaran STP pada UMKM (Segmentation, Targetting, and Positioning).....	39
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix 4P</i> ) .....	42
3. Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ) .....	51
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>56</b>
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>67</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>68</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>68</b>
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Tinjauan Pustaka .....	13
Tabel 3. 1 Kesimpulan Pembahasan STP (Segmentation, Targetting, Positioning) antara UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chips .....	42
Tabel 3. 2 Kesimpulan Pembahasan Bauran Pemasaran antara UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chips .....	50
Tabel 3. 3 Kesimpulan Pembahasan Bauran Promosi Perbandingan antara UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chips .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Sosial Media Instagram @keripik_rebon_squilla.....	32
Gambar 2. 2 Logo UMKM DJN Cookies.....	34
Gambar 2. 3 Sosial Media Instagram @unde_coconutchips .....	36
Gambar 2. 4 Logo UMKM Unde.....	38
Gambar 3. 1 Produk DJN Cookis INORE .....	43
Gambar 3. 2 Produk DJN Cookies Squilla .....	44
Gambar 3. 3 Produk Olahan DJN Cookies .....	45
Gambar 3. 4 Produk Unde Coconut Chips.....	47

## **ABSTRAK**

**Muhammad Royyan Fikri Hanif. 21321128. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Makanan Melalui Instagram Dalam Menarik Pelanggan (Studi Kasus pada UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chip). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

UMKM menjadi sektor yang penting bagi perekonomian di Indonesia, hal tersebut dikarenakan UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Penelitian ini mengambil dua objek yaitu DJN Cookies dan Unde Coconut Chips yang mana kedua UMKM tersebut berlokasi di Cirebon. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data berupa observasi, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. Hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa kedua UMKM melakukan beberapa upaya strategi yang serupa dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan instagram. Akan tetapi, terdapat evaluasi terhadap upaya strategi komunikasi pemasaran umkm djn cookies dan unde coconut chip menunjukkan beberapa kendala diantaranya, kurang maksimal dalam penggunaan media sosial instagram, konten yang diunggah monoton, tidak memiliki jadwal mengunggah konten. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, saran yang dapat dilakukan yaitu Kedua UMKM harus lebih rajin dan memiliki jadwal dalam mengunggah konten – konten ke instagram, serta isi konten memuat informasi yang menarik dalam segi visual agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka sehingga akan tercipta interaksi antar pemilik dengan konsumen dan juga dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Pemasaran Digital, Media Sosial Instagram, Bauran Promosi, UMKM*

## ***ABSTRACT***

**Muhammad Royyan Fikri Hanif. 21321128. *Evaluation of Digital Marketing Communication Strategies of Food MSMEs Through Instagram in Attracting Customers (case study on DJN Cookies MSMEs and Unde Coconut Chips MSMEs). Undergraduate Thesis. Communication Studies Program. Faculty of Psychology and Socio-cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.***

MSMEs are an important sector for the economy in Indonesia, this is because MSMEs have an important role in the country's economic growth. This study took two objects, namely DJN Cookies and Unde Coconut Chips, where the two MSMEs are located in Cirebon. The research method used is descriptive using a qualitative approach through data collection in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. The findings obtained from this study are that the two MSMEs made several similar strategic efforts in attracting customers and increasing sales by using Instagram. However, there is an evaluation of the efforts of the marketing communication strategy of umkm djn cookies and unde coconut chip showing several obstacles including, not maximising the use of Instagram social media, monotonous uploaded content, not having a schedule for uploading content. Based on the results of this evaluation, suggestions that can be made are that both MSMEs must be more diligent and have a schedule for uploading content to Instagram, and the content contains interesting information in terms of visuals so that it can attract consumers to buy their products so that interaction between owners and consumers will be created and can also increase sales.

Keywords : *Communication Strategy, Digital Marketing, Instagram Social Media, Promotion Mix, MSMEs*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis di era digital memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran guna mengembangkan dan memperluas peluang usaha mereka melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi seperti media sosial. Di era yang serba digital, terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah pemanfaatan platform media sosial seperti tiktok, youtube, dan instagram yang berkembang menjadi alat yang ampuh untuk promosi dan pencitraan merek produk dan layanan. Platform media sosial juga menyediakan beberapa fitur seperti periklanan/pemasaran digital yang memungkinkan bisnis berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan melalui penyampaian informasi dan penawaran.

Melalui Program UMKM Level Up, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) berharap dapat melihat 30 juta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memanfaatkan teknologi digital pada tahun 2024. Meski sudah hampir 27 juta UMKM yang memanfaatkan teknologi digital, teknologi digital, 67% di antaranya masih berjuang untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya. Nezar Patria, Wakil Menteri Komunikasi dan Informatika, mengungkapkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi UMKM, menciptakan peluang baru, dan meningkatkan akses pasar. Selain itu, ia menggarisbawahi betapa pentingnya digitalisasi untuk mengurangi bahaya fisik dengan menggunakan penyimpanan data berbasis cloud. Menurut Nezar Patria, sektor (UMKM) sangat penting bagi perekonomian nasional, menyumbang hingga 70% dari partisipasi angkatan kerja di Indonesia. Digitalisasi diperkirakan akan membantu UMKM meningkatkan produktivitas mereka sehari-hari dan membantu mereka merespons perubahan di pasar dunia. Selain itu, pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan penjualan produk dalam negeri melalui kebijakan tindakan afirmatif dan adopsi teknologi yang lebih cepat yang telah terbukti berhasil di negara lain, seperti Singapura dan Amerika Serikat. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya akan memberikan manfaat bagi pertumbuhan UMKM individu, namun juga membantu stabilitas perekonomian nasional dalam menghadapi berbagai tantangan, seperti krisis yang muncul selama pandemi COVID-19 (Menpan.go.id, 2024).

Pada masa pemerintahannya, Presiden Joko Widodo telah berjanji untuk mendigitalkan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Presiden menargetkan 20 juta peserta

UMKM bergabung dalam ekosistem digital pada tahun 2022; pada tahun 2023, jumlah tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi 24 juta, dan pada tahun 2024, menjadi 30 juta. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk meningkatkan profil dan penjualan barang-barang UMKM, yang pada tahun 2023 akan menyumbang 6,5% terhadap pertumbuhan PDB negara. Presiden juga menekankan betapa pentingnya UMKM untuk mendominasi pasar regional dengan tetap memperhatikan pertumbuhan ekonomi yang mendunia. Dengan demikian, digitalisasi UMKM di Indonesia diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan pembayaran digital, serta meningkatkan kualitas dan kompetitifitas produk UMKM di pasar lokal dan global (Widiarini, 2024).

Strategi pemasaran cerdas bagi pengusaha sektor makanan Jogja adalah dengan mengidentifikasi tren saat ini, terutama ketika memanfaatkan platform online. Bakpia Zahrae 215 misalnya, yang awalnya menjual barang-barang tradisional di depan Pasar Beringharjo, mengubah pendekatan pemasarannya ke media sosial untuk menjangkau pelanggan di masa pandemi COVID-19. Pemiliknya, Miftakhul Janah, mengatakan media sosial dan aplikasi pesan kuliner sangat penting untuk meningkatkan jangkauan pasar. Teras Malioboro aktif memadukan penjualan online dan retail melalui penggunaan konten yang menawan. Saat ini Bakpia Zahrae 215 memiliki 20 karyawan dan sukses mengikuti ajang Brilianpreneur 2022. Direktur BRI Sunarso menegaskan komitmen bank dalam mendukung UMKM dengan memberikan kredit berkualitas yang diproyeksikan mencapai Rp1.308,65 triliun pada Maret 2024, dengan UMKM menerima 83,25 persen dari total tersebut. Pemberdayaan UMKM dinilai penting untuk meningkatkan ketahanan perekonomian nasional dan penciptaan lapangan kerja (Kurniawan, 2024).

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan bisnis di dalam negeri. Untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar global, pemerintah mendorong kolaborasi dengan pengecer modern serta pemanfaatan platform digital sebagai strategi utama. Menurut Kementerian Perdagangan RI 7 Oktober 2024 karena kontribusi lebih dari 66 juta perusahaan yang beroperasi pada tahun 2023, UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Wakil Menteri Perdagangan Jerry Sambuaga menekankan pentingnya kerja sama dengan pengecer kontemporer dan platform digital untuk mengembangkan usaha mikro sehingga UMKM dapat memperluas pasarnya secara internasional. Selain itu, agar UMKM dapat bersaing, inovasi pada barang dan jasa merupakan hal yang sangat penting. Sebaliknya, program kerja sama Kementerian Perdagangan berupaya meningkatkan pemasaran produk lokal di kalangan

pengecer besar. Guna meningkatkan produktivitas dan membuka pasar baru bagi UMKM, pemerintah juga mendukung digitalisasinya melalui koperasi (Prodjo, 2024).

Industri makanan di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, terutama melalui kontribusi usaha kecil dan menengah (UKM) yang terus berkembang dan menyerap jutaan tenaga kerja. Pada tahun 2024 industri makanan Indonesia akan memiliki 17 juta usaha kecil dan menengah (UKM), yang mempekerjakan sekitar 36 juta orang. Usaha kecil dan menengah di industri makanan ini memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan menciptakan lapangan kerja dan mendorong perluasan ekonomi daerah. Selain itu, terdapat peluang bahwa industri ini akan terus berkembang, terutama dengan inovasi dan teknologi yang mendukung UKM dalam upaya mereka menjangkau basis pelanggan yang lebih luas di tingkat nasional dan dunia (Sandi, 2024).

UMKM mengalami deflasi sebesar 0,12% yang menyebabkan menurunnya daya beli UMKM. Untuk membantu mereka mengatasi kesulitan tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) berupaya memberikan dukungan. Penguatan akses pasar dalam negeri melalui inisiatif INABUYER yang menghubungkan UMKM dengan rantai pasok BUMN dan pemerintah menjadi salah satu tindakan yang dilakukan. Selain itu, program Bangga Buatan Indonesia (BBI) juga digenjut untuk mendorong pembelian barang-barang daerah. Dampaknya, permintaan diperkirakan akan meningkat, terutama di industri makanan dan minuman, yang merupakan industri yang paling terkena dampak penurunan daya beli konsumen. Untuk meningkatkan efektivitas upaya ini, pemerintah tidak hanya mendorong kemitraan dan kampanye, namun juga memberikan bantuan kepada UMKM dalam upaya digitalisasinya, sehingga meningkatkan daya saing dan daya jualnya. Meski daya beli dalam negeri melemah, UMKM berpeluang menjangkau pasar lebih besar melalui digitalisasi dan platform e-commerce. Dalam upaya menjaga kelangsungan usaha UMKM dalam menghadapi iklim perekonomian yang negatif dan membangkitkan perekonomian daerah, kampanye BBI juga terus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya kontribusi mereka dalam membeli barang-barang produksi dalam negeri (Cakti, 2024).

Gerakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang diperkirakan akan berkembang pada tahun 2024 dapat memberikan manfaat besar bagi ibu rumah tangga, pelajar, pekerja, dan pensiunan. UMKM merupakan pilar penting yang mampu memberikan manfaat bagi masyarakat. dapat menggerakkan perekonomian negara; mereka bukan sekadar perusahaan kecil. Budaya pangan Indonesia yang beragam dan kaya telah berkontribusi pada pertumbuhan

salah satu industri paling menjanjikan: memasak kreatif. Perusahaan dapat berinovasi dengan menghadirkan ide-ide segar dengan tetap mempertahankan ciri klasik ramah pelanggan. Tren digitalisasi tidak hanya menciptakan prospek baru pada industri kuliner, namun juga pada e-commerce dan layanan berbasis teknologi. dengan pertumbuhan penggunaan media sosial dan internet. Kebutuhan akan layanan ini semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya UMKM yang memahami pentingnya kehadiran online. Pasar baru bagi produk-produk sehat dan ramah lingkungan juga tercipta dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tantangan lingkungan. Berita dilansir dari laman 23 September (Hanum, 2024).

Pada tanggal 6 hingga 8 September, PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) mengikuti acara Jelajah Kuliner Indonesia 2024 yang digelar di Sarinah, Jakarta. Mempromosikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner menjadi tujuan acara yang mengusung tema “Exploring Flavours, Celebrating Culture.” Tujuan utama dukungan tersebut, menurut Direktur BRI Amam Sukriyanto, adalah untuk mendongkrak potensi ekonomi industri kreatif dan meningkatkan kapabilitas UMKM. Acara tersebut menghadirkan sekitar 100 UMKM, 20 UMKM di antaranya merupakan UMKM kuliner asli dari berbagai lokasi dan 80 UMKM berada di kawasan Pasar Jajan Indonesia. Staf Terampil Kementerian BUMN. Menurut Loto Srinaita Ginting, tujuan acara tersebut adalah untuk mendorong UMKM go digital dengan menggunakan platform PaDi UMKM serta menampilkan dan melestarikan keanekaragaman kuliner Indonesia kepada generasi muda. Selain menawarkan makanan tradisional, festival ini juga menampilkan sejumlah kegiatan menarik seperti diskusi panel, lokakarya, dan pertunjukan langsung oleh para seniman. Pada tahun 2020, PDB industri kreatif secara keseluruhan disumbangkan oleh 41% subsektor pangan, menurut Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif. Berita dilansir dari laman (Cnnindonesia.com, 7 September 2024).

Di samping itu pemenang acara UMKM apresiasi "Terbukti NYAM! 2024" yang menampilkan sepuluh perusahaan kuliner terpilih melalui voting publik yang berlangsung antara 8 Juli hingga 9 Agustus 2024, telah diumumkan oleh Tokopedia dan ShopTokopedia. Tujuan dari acara tersebut adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk kuliner UMKM daerah yang akan meningkat hingga 6,5% PDB negara pada tahun 2023 dan berkontribusi besar terhadapnya. Pemenang dipilih berdasarkan standar seperti penjualan yang lebih tinggi dan keteraturan dalam cara penyajian produk. Mereka mendapatkan sejumlah keuntungan, seperti bantuan pemasaran dan plakat pengakuan. Selain itu, Tokopedia mengamati adanya pola yang menguntungkan dalam penjualan produk makanan dan minuman

di platform mereka, dengan lonjakan penjualan yang signifikan karena kampanye "Beli Lokal" (Sayekti, 2024).

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan yang paling mendasar bagi semua orang. Setiap orang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang mereka pikirkan, rasakan ataupun apa yang menjadi harapan. Ada berbagai cara untuk melakukan komunikasi dengan orang lain, ada yang dengan interaksi tatap muka secara langsung dan ada pula yang interaksi secara tidak langsung yaitu melalui DARING alias dalam jaringan seperti menggunakan media sosial (Syahreza & Tanjung, 2018). Menentukan strategi merupakan langkah penting, karena kesalahan dalam memilih strategi dapat berdampak serius dan menimbulkan kerugian secara materi, waktu dan tenaga. Strategi komunikasi sendiri merupakan bagian dari proses perencanaan komunikasi yang pelaksanaannya perlu mempertimbangkan berbagai elemen, seperti komunikan, komunikator, media, isi pesan, dan efek (Puspitasari & Afifi, 2022).

Sarastuti (2017) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran menjadi sarana yang penting dan mendasar dalam sistem pemasaran online, dimana penyampaian konsumen telah menjadi faktor penting. Setiap pelaku perusahaan yang terlibat dalam penyediaan barang dan jasa perlu menerapkan strategi dasar yang disebut strategi pemasaran. Setiap produk termasuk komoditas dan jasa memerlukan penerapan strategi pemasaran. Konsumen tidak dapat menemukan layanan sendiri, sebaliknya mereka harus melalui tahapan yang sudah terpola. Strategi pemasaran menurut Nugroho menyebutkan strategi yang dimaksudkan untuk memengaruhi interaksi guna mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran biasanya bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku pelanggan, seperti jumlah kunjungan ke bisnis tertentu atau jumlah produk yang dibeli (Aprilya, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran pada era digital diperkirakan akan menjadi nilai yang patut diperhatikan bagi seluruh kegiatan manusia termasuk aktivitas bisnis. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain kenaikan biaya iklan digital, prevalensi smartphone untuk akses internet, perluasan jaringan internet, peningkatan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, dan pengenalan layanan 4G. Tidak diragukan lagi bahwa bidang pemasaran dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, internet, dan dunia digital yang begitu cepat pemasaran (Afrilia, 2018).

Di era yang serba digital saat ini internet bisa menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan dalam sebuah bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan, internet menciptakan berbagai teknologi dalam informasi serta komunikasi dengan platform media

sosial yang dapat memudahkan pekerjaan manusia serta mudahnya akses seseorang untuk memperoleh berbagai informasi yang bermanfaat untuk dikonsumsi. Kurniawan dalam Sari & Basit (2020) menuturkan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang mencakup blog, jaringan sosial, forum, wiki dan dunia virtual melibatkan para penggunanya dapat dengan mudah untuk terlibat, berbagi dan membuat konten sesuai dengan yang diinginkan pengguna secara mudah. Wiki, jejaring sosial dan blog merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia.

DJN Cookies dalam mempertahankan bisnisnya ditengah persaingan bisnis UMKM khususnya di bidang kuliner yang semakin marak dan kompetitif, DJN Cookies terus berupaya melakukan inovasi dan strategi agar bisnisnya tetap berkembang dan maju ditengah bisnis UMKM yang mulai berkembang pesat, salah satunya dengan memanfaatkan salah satu media sosial, Media sosial adalah wadah individu yang dapat berkomunikasi satu sama lain. Media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk membaca dan mempelajari informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk membuat dan berbagi informasi (Ramaputra & Afifi, 2021). Dalam penelitian ini kedua UMKM menggunakan salah satu media sosial populer di berbagai kalangan masyarakat yaitu instagram, sosial media yang banyak digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga orang dewasa mereka menggunakan media sosial instagram sebagai kebutuhan hiburan dan bisa menjadi tempat mendapatkan informasi penting yang berguna dalam kehidupannya.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, dalam instagram menawarkan beberapa fitur kepada penggunanya seperti dapat mengambil foto, membuat konten seperti mengunggah foto atau video dan membagikannya ke publik pada fasilitas yang telah disediakan oleh instagram seperti pada fitur *feeds*, *snagram* ataupun *reels* dimana penggunanya dapat berbagi konten bisa dengan menyebarkan informasi yang berguna bagi sesama pengguna lainnya. Rahman & Panuju (2017) menuturkan bahwa Instagram telah berevolusi menjadi platform yang penting bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka. Menurut Digital Trends tempo.com, Instagram merupakan platform media sosial yang paling efektif untuk penjualan, karena dapat menampilkan konten produk dengan gambar yang menarik. gambar yang menawan. agar pengguna dapat menikmatinya dan merasa lebih nyaman.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang terus berkembang pesat. Dengan beragam inovasi

kuliner yang dihasilkan, UMKM makanan tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar lokal, tetapi juga mampu bersaing di tingkat nasional bahkan internasional. Kreativitas dan ketekunan para pelaku UMKM makanan telah menciptakan peluang baru dalam dunia kuliner, sambil menjaga kekayaan rasa tradisional dan keunikan bahan baku lokal. Syarif (2022) menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah atau disingkat UMKM merupakan tulang punggung perekonomian negara. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang merupakan peraturan pelaksanaan dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja mendefinisikan dan menetapkan kriteria UMKM, yaitu usaha ekonomi produktif yang dimiliki dan dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha berskala mikro, kecil, dan menengah.

Persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus secara mutlak dapat memuaskan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan akan tercipta apabila keinginan dan harapan dapat diwujudkan oleh perusahaan. Para pengusaha menghadapi persaingan yang ketat dalam lingkungan pasar yang ditandai dengan daya saing dan ketidakpastian. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan barang-barang asing, kondisi ini menuntut para pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif (Absor et al., 2024). Salah satu strategi untuk menarik minat pelanggan dengan memanfaatkan teknologi internet seperti media sosial untuk memudahkan perusahaan mencapai keberhasilan. Strategi komunikasi pemasaran yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah bisnis UMKM makanan dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik, karena yang dirasakan pelanggan dapat mendorong untuk pelanggan kembali mengonsumsi produk bisnis UMKM makanan sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi pemilik bisnis UMKM.

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan DJN Cookies Squilla sebagai objek penelitian karena bisnis ini memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda yang tidak dimiliki pada bisnis UMKM lainnya. Karena pebisnis tersebut memanfaatkan udang rebon yang menjadi salah satu makanan ciri khas dari kota Cirebon untuk dijadikan bahan dasar dalam pembuatan produk – produk makanannya diantaranya olahan keripik, kue, abon, brownies tuna, kue tart dengan bahan dasar ikan, abon udang rebon dan lain – lain yang menggunakan udang rebon sebagai komposisi utama dalam pembuatan produknya. DJN cookies squilla ini berlokasi di Perumnas bumi Arumsari Jl. Akasia 9 no. 113 Desa Cirebon Girang Kabupaten Cirebon.

Dalam profil instagramnya terlihat DJN cookies squilla merupakan bisnis UMKM yang berfokus pada kuliner diantaranya kue, keripik, abon, brownies dan lain – lain. Pada bagian biodata disana terlampir link yang akan diarahkan ke pemesanan produk dan ke market place seperti shopee agar konsumen dapat mudah membeli produk secara online, serta di dalam link tersebut terdapat nomer whatsapp yang bisa dihubungi konsumen agar bisa memesan produk sesuai dengan permintaan konsumen yang tidak terdaftar dalam menu di marketplace shopee. Akun instagram “keripik\_rebon\_squilla” dibuat pada tanggal 15 Juli 2018, dalam akun instagramnya terlihat terdapat 173 postingan dengan isi konten rata – rata mempromosikan produk – produk berbagai makanannya yang menarik seperti olahan makanan keripik, kue, brownies, abon, bumbu masak tentunya dengan menggunakan udang rebon dan ikan pilihan sebagai ciri khas dari produk UMKM ini, selain memposting produk – produk makanannya, pebisnis juga memposting berbagai program acara – acara UMKM yang diadakan pemerintahan, seperti yang tertera pada postingannya pebisnis mengikuti program INBIS kementerian kelautan untuk bisa mengikuti seleksi dan lolos dari kompetisi dan pihak kementerian juga akan melakukan kunjungan ke rumah produksi DJN cookies squilla serta memberikan saran dan masukan kepada pebisnis UMKM tersebut. Di sisi lain akun instagram “keripik\_rebon\_squilla” juga memiliki sejumlah pengikut sebanyak 1.496, sehingga bisnis tersebut semakin meluas visualisainya dan akan mendorong menjadi semakin berkembang kedepannya.

Terciptanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen terjalin dengan baik dan memberikan citra positif terhadap perusahaan. Persaingan yang semakin kompetitif setiap perusahaan harus dapat melihat celah atau potensi yang bisa mempertahankan usaha bisnis UMKM ditengah banyak munculnya persaingan bisnis UMKM yang serupa. Pemilik usaha juga harus menentukan strategi efektif yang harus diimplementasikan ke bisnisnya agar dapat menciptakan kepuasan dari pelanggan sehingga pelanggan memiliki minat untuk kembali lagi ke tempat tersebut.

Para pelaku bisnis UMKM menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka. Masing – masing pebisnis memiliki kelebihan, kekurangan dan target pasarnya tersendiri. Keripik rebon squilla yang berlokasi di Perumnas bumi Arumsari Jl. Akasia 9 no. 113 Desa Cirebon Girang Kabupaten Cirebon dan Unde coconutchips yang berlokasi di Perumahan Bandongan city No. 10 Kecamatan kaliwadas, Sumber, Cirebon Jawa Barat yang melakukan strategi pemasaran pada saat ini. Keripik rebon

squilla dan keripik kelapa silintar adalah dua produk UMKM yang sama sama berfokus pada makanan ringan, namun memiliki karakteristik dan bahan bakku yang berbeda. Keripik rebon squilla menggunakan bahan dasar rebon atau udang kecil sebagai komposisi utama dalam pembuatan produk – produknya yang kemudian diolah menjadi berbagai macam makanan khas yang cocok dijadikan sebagai oleh – oleh. Produk ini menawarkan rasa yang cenderung cita rasa laut, dengan tekstur renyah serta dipadu dengan rasa asin dan gurih khas rebon. Dengan memanfaatkan rebon, maka dari itu makanan ringan ini memiliki nilai gizi yang bagus karena terdapat kandungan protein yang berasal dari udang kecil tersebut.

Disamping itu, Perusahaan kreatif bernama Unde Coconut Chips menawarkan makanan ringan berbahan dasar kelapa yang memiliki cita rasa unik dan asli. Keripik Kelapa Unde menawarkan beragam rasa yang khas dan lezat dengan keripik kelapa yang renyah dan gurih berbahan dasar kelapa. Dengan bahan-bahan minimal dan metode pengolahan tanpa bahan pengawet, produk ini dirancang untuk menawarkan pengalaman rasa kelapa yang unik, dengan tekstur ring540an dan rasa alami. Setiap wadah Unde Coconut Chips menawarkan camilan cepat dan mudah yang dapat disantap kapan saja atau sebagai kenang-kenangan istimewa dan tak terlupakan. Berfokus pada keaslian dan kualitas, UMKM ini terus menghadirkan cara-cara baru untuk memperkenalkan cita rasa kelapa Indonesia kepada konsumen secara luas.

Dengan demikian, implementasi komunikasi pemasaran oleh kedua UMKM tersebut telah dilakukan. Akan tetapi, belum pernah dilakukan evaluasi terhadap upaya dari strategi komunikasi pemasaran tersebut. Untuk itu, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh UMKM DJN Cookies dan Unde Coconut Chip dalam menarik konsumen untuk membeli produk. Evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan mengingat tanpa adanya evaluasi tidak akan mengetahui tingkat keberhasilan suatu program, dengan dilakukannya evaluasi dapat mengetahui seberapa jauh pencapaian suatu target.

Evaluasi strategi pemasaran digital menjadi krusial karena dapat memberikan wawasan mengenai sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil atau masih membutuhkan perbaikan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi yang telah digunakan, mengidentifikasi faktor keberhasilan serta kendala yang dihadapi, dan memberikan rekomendasi pengembangan yang lebih optimal. Dalam pemasaran digital, strategi yang diterapkan harus mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan,

serta mendorong peningkatan penjualan. Tanpa evaluasi yang sistematis, UMKM berisiko menginvestasikan sumber daya pada strategi yang kurang efektif.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan susunan latar belakang diatas, strategi komunikasi pemasaran digital memiliki peran yang penting dalam meningkatkan daya jual UMKM, terutama di sektor kuliner. Pemanfaatan media sosial seperti instagram menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Walaupun digitalisasi memiliki banyak manfaat. Akan tetapi, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada kedua UMKM belum bisa berjalan dengan maksimal, hal ini dilihat dari minimnya antusias konsumen yang dapat dilihat salah satunya seperti jumlah like dalam postingan yang masih sedikit. Sehingga menciptakan rumusan masalah terkait bagaimana evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM DJN Cookies dan Unde Coconut Chips melalui instagram dalam menarik pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, memiliki tujuan utama adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chips Melalui Instagram dalam menarik pelanggan dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran melalui penerapan STP (*segmentation, targetting, positioning*), bauran promosi 4P, bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat yang dilakukan oleh kedua UMKM tersebut dalam mempromosikan produk olahannya dengan tujuan menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran digital DJN Cookies dan Unde Coconut Chips melalui instagram dalam menarik pelanggan, serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan di bidang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi UMKM DJN Cookies dan Unde Coconut Chips maupun bagi pihak perusahaan sejenisnya dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya khususnya dalam pemasaran digital.

### **E. TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1. PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM PRODUK CEMILAN BU ELA DI DESA GEMPOL**

Penelitian yang dilakukan oleh Asep Awaludin (2023) yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Produk Cemilan Bu Ela di Desa Gempol”. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bu Ela dalam memanfaatkan media digital, dengan menggunakan metode kualitatif. Penerapan strategi pemasaran digital memiliki manfaat terutama dalam meningkatkan penjualan dan jumlah konsumen. strategi pemasaran media sosial dan konten grafis yang menarik membantu meningkatkan kesadaran merek untuk produk "Bu Ela", menjadikannya lebih terkenal baik secara lokal maupun internasional. Pemanfaatan marketplace juga memudahkan konsumen yang tidak terjangkau secara langsung untuk membeli barang.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini meliputi pelatihan kepada Ibu Ela tentang pemanfaatan pemasaran digital untuk mempromosikan produk usaha. Pelatihan dilanjutkan dengan tutorial membuat akun di platform digital yang berpotensi memperluas jangkauan pemasaran UMKM, seperti Lazada dan Instagram. Para pelaku UMKM dibimbing secara praktis dalam pembuatan dan optimalisasi akun di kedua platform ini agar dapat digunakan sebagai sarana promosi, dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk secara lebih efektif.

#### **2. Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi\_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram**

Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Agustine, Rastri Kusumaningrum dan Nurkinan (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi\_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram”. Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha Mochi Morni dalam mempromosikan produknya secara menarik guna menarik minat konsumen. Dalam meningkatkan hasil penjualan memerlukan rencana komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat memajukan UMKM. Mochi Momi merupakan salah satu UMKM kuliner yang terkenal dengan varian rasa mochi-nya.

Melalui Instagram, Mochi Momi juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mengiklankan promo-promonya.

Peneliti tertarik karena ingin memahami bagaimana strategi komunikasi diperlukan untuk memastikan program atau kegiatan yang direncanakan efektif dan membuahkan hasil yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) dan Teori Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan teori yang diterapkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif untuk melakukan kegiatan wawancara dan pengamatan melalui instagram terkait strategi komunikasi pemasaran UMKM makanan mochi mochi. Strategi promosi yang dilakukan dengan cara membagikan konten yang di dalamnya berisi informasi dan pesan terkait kegiatan serta promo yang menarik konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menarik konsumen yang berminat dan berkeinginan untuk mengonsumsi mochi murni baik di toko maupun secara online.

### 3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace

Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Gusti (2025) dalam studi mereka yang berjudul “Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace” membahas tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kickchick Cloth. Merek ini merupakan salah satu brand lokal dalam industri streetwear di Indonesia yang berupaya menjangkau target pasar usia 15 hingga 30 tahun. Menghadapi persaingan ketat dalam dunia fashion digital, Kickchick Cloth menerapkan strategi berbasis konten sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek serta konversi penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, mereka mengoptimalkan berbagai platform pemasaran digital, seperti Facebook Ads, Instagram Ads, dan marketplace Shopee. Pendekatan yang digunakan mengacu pada konsep digital marketing funnel, yang terdiri dari lima tahap utama, yaitu kesadaran (awareness), pertimbangan (consideration), konversi (conversion), loyalitas (loyalty), dan advokasi (advocacy).

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara bersama manajer pemasaran serta analisis strategi konten Kickchick Cloth di platform marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan visual berkualitas tinggi, kolaborasi dengan figur publik, serta kampanye pemasaran yang menarik berkontribusi dalam meningkatkan interaksi pelanggan dan membangun kesadaran

merek. Selain itu, strategi pemasaran melalui iklan berbayar, seperti Collaborative Performance Advertising Solution (CPAS) di Shopee, terbukti mampu meningkatkan tingkat konversi. Meskipun strategi ini memberikan dampak positif, penelitian juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh Kickchick Cloth, seperti ketergantungan pada iklan berbayar yang membutuhkan investasi besar serta persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi dengan mengoptimalkan analisis data serta mengikuti tren pemasaran digital agar tetap relevan dan kompetitif di pasar online

#### 4. Evaluasi Strategi Cara Memasarkan Produk Umkm Dengan Menggunakan Sistem Informasi Di Era Digital

Penelitian yang dilakukan oleh Damanik et al (2023) yang berjudul “Evaluasi Strategi Cara Memasarkan Produk Umkm Dengan Menggunakan Sistem Informasi Di Era Digital”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi cara memasarkan produk UMKM dengan menggunakan SI di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing lebih unggul dibandingkan strategi pemasaran konvensional, terutama dalam efektivitas biaya, jangkauan pasar, dan pengukuran keberhasilan kampanye. Dengan memanfaatkan SI secara optimal, UMKM dapat bersaing lebih baik di pasar digital dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan.

Tabel 1. 1 Tabel Tinjauan Pustaka

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Asep Awaludin (2023)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Produk Cemilan Bu Ela di Desa Gempol	Hasil dari kegiatan pengabdian ini meliputi pelatihan kepada Ibu Ela tentang pemanfaatan pemasaran digital untuk mempromosikan produk usaha. Pelatihan dilanjutkan dengan tutorial membuat akun di platform digital yang berpotensi memperluas jangkauan pemasaran UMKM, seperti Lazada dan Instagram.

			Para pelaku UMKM dibimbing secara praktis dalam pembuatan dan optimalisasi akun di kedua platform ini agar dapat digunakan sebagai sarana promosi, dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk secara lebih efektif.
2.	Nadya Agustine, Rastri Kusumaningrum dan Nurkinan (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan @Mochi_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan cara membagikan konten yang di dalamnya berisi informasi dan pesan terkait kegiatan serta promo yang menarik konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menarik konsumen yang berminat dan berkeinginan untuk mengonsumsi mochi murni baik di toko maupun secara online.
3.	Febrianto Prabowo dan Yenni Kurnia Gusti (2025)	Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kickchick Cloth berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualannya melalui strategi pemasaran berbasis konten, seperti kerja sama dengan selebriti dan influencer, pembuatan kampanye visual yang menarik.

			<p>Meskipun strategi ini terbukti efektif, Kickchick Cloth juga menghadapi tantangan, seperti biaya iklan yang cukup besar serta persaingan ketat di marketplace. Untuk mengatasi hambatan tersebut, mereka menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, menargetkan audiens tertentu, serta mengoptimalkan penggunaan ads berbasis data.</p>
4.	<p>Dian Farindah Damanik dan Muhammad Irwan Padli Nasution (2023)</p>	<p>Evaluasi Strategi Cara Memasarkan Produk Umkm Dengan Menggunakan Sistem Informasi Di Era Digital</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas relatif penggunaan Instagram sebagai platform media sosial dalam waktu singkat. Dibandingkan dengan akun media sosial lain yang dikembangkan PaDi UMKM, akun Instagram lebih menarik target pelanggannya. Karena akun ini dikelola dengan serius, terdapat asumsi jumlah pengikutnya bertambah. Dalam hal ini PaDi UMKM ingin meningkatkan awareness terhadap brand dan eksistensinya di kalangan masyarakat luas.</p>

Dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, seperti pada penelitian Asep Awaludin, 2023 yang membahas tentang pelatihan pemasaran digital, kemudian penelitian Nadya Agustine et al, 2023 yang membahas terkait strategi promosi berbasis konten dan promo

dan penelitian Prabowo dan Gusti, 2025 yang mengevaluasi efektivitas pemasaran berbasis konten dalam marketplace. Pada penelitian ini memiliki kebaruan yang membahas mengenai fokus kajian yang menggabungkan analisis strategi komunikasi pemasaran digital dua UMKM makanan yaitu DJN Cookies dan Unde Coconut Chips. penelitian ini juga memberikan wawasan mendalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengelola pemasaran digital mereka, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan persaingan yang ketat di industri kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang telah diterapkan tetapi juga menawarkan perspektif baru dalam perbandingan strategi pemasaran antara dua UMKM.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Teori AIDDA**

Salah satu teori dasar yang sering dipakai pada bidang pemasaran yaitu teori AIDDA yang digunakan sebagai tahap promosi dan penjualan barang dan jasa. Teori AIDDA diperkenalkan pertama kali oleh Wilbur Schramm. Teori AIDDA adalah salah satu teori yang dipakai untuk mendorong pembelian sebuah barang atau jasa untuk mencapai tujuan promosi. Teori AIDDA adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan). Teori AIDDA dipilih karena para pemasar sering menggunakannya untuk menentukan strategi untuk menarik atau mempertahankan konsumen dengan memanfaatkan lima komponennya (Zahara & Anisah, 2019).

Meningkatkan perhatian (*attention*) adalah langkah pertama dalam proses komunikasi, karena tahap ini memegang peranan penting dalam komunikasi. Pesan dari iklan yang dibuat oleh perusahaan dapat mengalir sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan dan hal ini dapat dijelaskan dengan menggunakan teori AIDDA. Kaitannya dengan penelitian ini adalah pemilik bisnis yang mampu mempengaruhi komunikasi apabila menimbulkan perhatian para pelanggan. Langkah selanjutnya yaitu menarik minat (*interest*) konsumen setelah mendapatkan perhatian konsumen, dengan cara membuat pernyataan tentang persyaratan dan minat pelanggan. Setelah basis konsumen tumbuh cukup terlibat, langkah selanjutnya adalah menciptakan keinginan (*desire*) dengan menggunakan kekuatan daya tarik konsumen. Tahap selanjutnya konsumen menimbulkan sebuah keputusan (*decision*) apakah mereka ingin membeli sebuah produk atau mengunjungi umkm tersebut setelah melihat iklan yang dipasang

oleh pemilik bisnis. Keputusan yang positif akan melahirkan tindakan (action) yang positif begitu juga sebaliknya (Septiani et al., 2021).

Ulfa Rohmatin & Hairunnisa (2016) menuturkan bahwa teori AIDDA adalah singkatan dari tahapan komunikasi persuasif, berdasarkan tahapan AIDDA komunikasi persuasif dapat dijelaskan diantaranya :

#### 1. Attention (perhatian)

Dalam hal ini, menarik perhatian komunikan terhadap suatu produk adalah langkah pertama dalam komunikasi persuasif. Ada banyak metode untuk melakukan komunikasi. Misalnya, dengan mempromosikan barang atau jasa melalui berbagai media.

#### 2. Interest (minat)

Mengembangkan minat diperlukan setelah pesan berhasil menarik perhatian komunikan. Misalnya, Anda harus menjelaskan iklan atau mengatasi masalah dengan tuntutan komunikasi ketika Anda mempromosikan suatu produk.

#### 3. Desire (keinginan)

Pada titik ini, komunikator harus membangkitkan hasrat atau keinginan. Membujuk komunikan adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh komunikator untuk mencapai hal ini.

#### 4. Decision (keputusan)

Setelah keinginan diterima, diharapkan komunikan akan bertindak untuk memenuhi tindakan yang diinginkan.

#### 5. Action (tindakan)

Tahapan terakhir dimana komunikan telah bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.

Menurut Effendy dalam Haryanti et al. (2022) menjelaskan bahwa teori ini biasa disebut sebagai Prosedur A-A, yang merupakan singkatan dari Prosedur Perhatian-Tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa langkah pertama dalam melakukan kegiatan adalah komunikasi, yang dimulai dengan menumbuhkan perhatian. Teori AIDDA

menyatakan bahwa kegiatan menarik perhatian diutamakan sebelum komunikasi persuasif. Upaya ini ditunjukkan dengan cara seseorang berpenampilan saat berbicara kepada khalayak dan cara berbicara dengan bahasa yang menarik. Setelah secara efektif membangkitkan perhatian, sekarang akan dilakukan upaya untuk menarik minat. Dengan menyampaikan isu-isu yang relevan dengan minat komunikan, upaya ini dapat berhasil. Oleh karena itu, komunikator harus menyadari dengan siapa mereka berbicara. Para ahli komunikasi mengatakan, "*Know your audience*, kenali audiens Anda". Tahap selanjutnya adalah menciptakan keinginan komunikasi untuk mengajak, meyakinkan, atau memikat komunikator. Pada titik ini, komunikator harus membuat daya tarik emosional agar komunikator memutuskan untuk melakukan tugas yang diminta darinya pada langkah berikutnya.

Rakhmat menuturkan bahwa Jika dilihat dari sudut pandang tersebut, perubahan psikologis yang terlihat pada model AIDDA juga dapat ditelaah dari sudut pandang bagaimana terpaan pesan menyebabkan sikap orang berubah diantaranya (Adhani et al., 2017) :

#### 1. Cognitive

Pikiran komunikan adalah penerima yang dituju dari komunikasi yang disampaikan. Hal ini dilakukan untuk komunikan menyadari dan memahami pesan yang disampaikan. Hal ini sama halnya dengan tahap perhatian pada model AIDDA.

#### 2. Affektive

Tujuan komunikator pada tahap ini tidak hanya untuk menggerakkan orang lain sehingga timbul perasaan atau minat seperti yang muncul akibat dari adanya perhatian.

#### 3. Behavioral

Efek yang dihasilkan adalah berupa tindakan atau kegiatan. Hal ini sudah mulai bisa dilihat pada proses pengambilan Keputusan.

### 2. Evaluasi

Evaluasi merupakan proses pengambilan keputusan berdasarkan hasil penilaian. Agar hasil evaluasi dapat lebih baik, maka dalam pelaksanaan evaluasi harus memperhatikan prinsip – prinsip seperti kelengkapan, objektivitas, kerja sama dan kepraktisan. Evaluasi adalah proses membuat keputusan mengenai nilai dan signifikansi subjek yang sedang dipertimbangkan. Hal-hal yang dipertimbangkan dapat

berupa orang, benda, peristiwa, keadaan, atau hal tertentu. Terkait evaluasi terhadap suatu kegiatan dapat menggunakan macam model salah satunya yaitu model CCIP.

Mulyadi dalam Pracoyo (2024) menjelaskan bahwa Model evaluasi CCIP (*Context, input, Process, dan Product*) adalah model evaluasi di mana evaluasi dilakukan secara menyeluruh dengan sistematis. Model pendekatan CIPP memiliki tujuan utama evaluasi yaitu untuk meningkatkan atau memperbaiki bukan untuk membuktikan.

1. *Context* : Evaluasi mencakup pemeriksaan masalah yang berkaitan dengan lingkungan program atau implementasi kondisi objektif yang diinginkan, termasuk kajian tentang kelebihan dan kekurangan suatu objek.

2. *Input* : evaluasi input mencakup analisis terhadap aspek personal yang berkaitan dengan pemanfaatan sumber daya yang tersedia, serta mempertimbangkan berbagai alternatif strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan suatu program.

3. *Process* : evaluasi proses merupakan penilaian yang dirancang dan diterapkan dalam pelaksanaan suatu kegiatan, termasuk mengidentifikasi permasalahan dalam prosedur, tata kelola kejadian dan aktivitas yang berlangsung.

4. *Product* : evaluasi produk mencakup deskripsi serta penilaian hasil yang dikaitkan dengan konteks, input dan proses, kemudian di analisis berdasarkan nilai serta layanan yang diberikan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan bisnis untuk mengedukasi, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen tentang merek dan produk yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kata komunikasi pemasaran mengandung dua unsur pokok diantaranya yaitu “komunikasi” adalah proses di mana ide-ide dikomunikasikan di antara orang-orang atau di antara kelompok-kelompok orang. Komunikasi adalah proses menggunakan media untuk mengirimkan pikiran atau informasi sehingga penerima dapat memahami tujuan pengirim. Sedangkan “pemasaran” adalah Rangkaian kegiatan sebuah perusahaan atau organisasi lain yang melibatkan pertukaran ide, informasi, dan detail produk dengan kliennya (Firmansyah, 2020).

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan yang paling mendasar bagi semua orang. Setiap orang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang mereka pikirkan, rasakan ataupun apa yang menjadi harapan. Ada berbagai cara untuk melakukan komunikasi dengan orang lain, ada yang dengan interaksi tatap muka secara langsung dan ada pula yang interaksi secara tidak langsung yaitu melalui DARING alias dalam jaringan seperti menggunakan media sosial. (Syahreza & Tanjung, 2018).

Kotler dan Keller dalam buku Firmansyah (2020) mengungkapkan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi Pemasaran mencakup semua operasi perusahaan, termasuk perencanaan, penetapan harga, distribusi, dan periklanan, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui layanan berkualitas tinggi.

Pemasaran mencakup bauran pemasaran atau *marketing mix*, bauran pemasaran merupakan perangkat strategi pemasaran taktis terkendali yang digunakan bisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan dari target pasar mereka. Bauran pemasaran didalamnya mencakup empat komponen yang biasa disebut dengan 4P yang memiliki kepanjangan dari Product, Price, Place, dan Promotion.

#### 1. Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto dalam Rahmawati (2019) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan. Fokus dari upaya pemasaran adalah produk. Pemasaran produk dibantu oleh semua inisiatif pemasaran lainnya.

Produk adalah komponen paling penting karena tujuan utama perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Keberhasilan dalam merencanakan bauran pemasaran sangat bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi target pasar, yang juga mencakup kemampuan untuk mendiversifikasi penawaran produk agar dapat menarik berbagai jenis konsumen. Berbagai aspek diperhitungkan saat membuat keputusan tentang formulasi suatu produk, beberapa diantaranya adalah pelayanan, kualitas, jangkauan produk, merek dan keunggulan (Rahmawati et al., 2019).

## 2. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto dalam Rahmawati (2019), harga adalah biaya yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa tertentu, setelah produk telah melewati tahapan produksi, produk tersebut disiapkan untuk dijual kepada konsumen, maka perusahaan akan menetapkan harga dari produk tersebut. Pada setiap tingkat organisasi efektivitas pemasaran produk dipengaruhi oleh strategi harga yang digunakan oleh distributor, produsen dan retailer, Di sini “harga” tidak mengacu pada harga yang mahal atau murah namun mengacu pada harga yang tepat. Bagaimana cara memastikan harga yang ideal sangat bergantung pada sejumlah variabel, termasuk target pelanggan, harga pokok barang, daya beli masyarakat, lingkungan persaingan, dan lain sebagainya (Rahmawati et al., 2019). Dalam menentukan harga ada 4 metode yaitu:

- a. Discrimination Pricing, Produk dipasarkan dengan menggunakan metode ini pada dua maupun lebih dengan harga yang berbeda. Dalam hal ini, kita harus dapat mengenali segmentasi permintaan produk dan kemungkinan permintaan yang tinggi.
- b. Backward Pricing, adalah penetapan harga berbasis pasar, di mana biaya ditetapkan sesuai dengan apa yang ingin dibeli oleh konsumen. Untuk melakukan hal ini, tentukan target margin terlebih dahulu lalu perhitungkan pengeluaran lain sehingga harga akhir dapat diputuskan dan disetujui oleh segmen pasar yang dituju.
- c. Market Penetration Pricing, yaitu penentuan harga jika ingin membangun pangsa pasar dengan cepat. Untuk membuat pertumbuhan produk yang cepat, harga biasanya ditetapkan lebih rendah daripada pesaing untuk tujuan produk baru atau yang belum ditemukan. Setelah permintaan stabil dan berkembang harga akan dinaikkan secara bertahap.
- d. Skimming Price, yaitu pendekatan yang dilakukan perusahaan ketika dihadapkan pada kekurangan produk. Contohnya adalah produk salon yang diproduksi dalam jumlah kecil karena penggunaan bahan-bahan premium, kreatif, dan kemasan yang khas; akibatnya, produsen menetapkan harga yang lebih tinggi daripada produk lain.

## 3. Place (Tempat)

Aprilya (2017) menjelaskan bahwa perusahaan atau organisasi akan mendapatkan keuntungan dari lokasi yang strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen.

Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menurunkan biaya produksi dan penjualan barang dan membuatnya dapat diakses oleh pasar yang dituju. Lokasi terdiri dari saluran, cakupan, inventaris, alat angkut, dan bermacam-macam. Peran saluran distribusi dalam bauran pemasaran adalah untuk menyampaikan produk kepada pelanggan. Lokasi sebagai saluran distribusi produk menjadi sangat penting untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Pengertian distribusi menurut Tjiptono (2014) dalam bukunya menjelaskan bahwa Distribusi diartikan sebagai aktivitas yang dimana bertujuan untuk pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen menjadi lebih mudah, sehingga nantinya pada saat penggunaannya sesuai dengan kebutuhan dalam hal jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu yang dibutuhkan. Dengan kata lain proses distribusi adalah upaya pemasaran yang memiliki kemampuan untuk menambahkan nilai pada suatu produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan tempat, waktu, kepemilikan, dan penggunaan produk dan membuat saluran pemasaran fisik dan virtual menjadi lebih efisien. Arus pemasaran mengacu pada pergerakan aktivitas antar lembaga pemasaran yang terjadi selama proses pemasaran (Jati, 2019).

#### 4. Promotion (Promosi)

Merupakan suatu kegiatan dan bahan yang digunakan dalam teknik penerapannya yang berada di bawah kendali penjual atau produsen dan yang dapat menyampaikan informasi yang menarik dan membuat penasaran tentang produk yang diberikan oleh penjual atau pembuat, baik secara langsung maupun melalui perantara yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi penjualan. Tujuan promosi adalah untuk menemukan dan menarik klien baru, memberi tahu mereka tentang produk baru, menarik lebih banyak bisnis, mendidik mereka tentang cara meningkatkan kualitas produk, mengundang mereka ke lokasi di mana produk dijual, dan mempengaruhi mereka untuk memilih atau membeli produk (Aprilya, 2017).

Tjiptono dalam Jati (2019) menjelaskan bahwa salah satu hal yang menentukan keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Pelanggan tidak akan pernah membeli suatu produk bagaimanapun tingkat kualitas suatu produk, jika mereka belum pernah mendengar tentang produk tersebut dan tidak yakin apakah produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sumber tujuan promosi penjualan. Bergantung pada jenis target pasar, tujuan spesifik yang berbeda

ditetapkan untuk promosi penjualan. Perusahaan berusaha untuk mencapai tujuan ini dengan mendorong lebih banyak pelanggan untuk menggunakan produk mereka, membelinya dalam jumlah yang lebih besar, dan mencoba produk yang mereka promosikan.

Adapun jenis – jenis promosi diantaranya :

#### 1. Personal Selling

Personal selling merupakan hubungan langsung antara penjual produk dan calon pembeli secara tatap muka untuk menjelaskan suatu produk dan membantu pembeli mendapatkan pengetahuan tentang produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk mencoba dan membelinya.

#### 2. Mass Selling

Mass Selling adalah strategi yang menggunakan media komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak sekaligus.

#### 3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan yaitu pendekatan persuasi langsung yang memanfaatkan sejumlah insentif yang dapat diatur untuk mendorong konsumen membeli produk dengan segera atau dalam jumlah yang lebih besar. Dengan menawarkan promosi penjualan, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membujuk pelanggan yang sudah ada untuk mencoba produk baru, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, melawan kampanye pemasaran pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (yaitu, pembelian yang dilakukan tanpa berpikir panjang) dan merekrut staf yang dekat dengan pengecer.

#### 4. Public Relations

Public Relations adalah suatu usaha komunikasi secara luas oleh sebuah perusahaan untuk mengubah atau mempengaruhi cara pandang berbagai kelompok yang berbeda serta sikap, pendapat, dan keyakinan mereka terhadap perusahaan. Disini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut yaitu yang mencakup orang-orang yang terlibat, memiliki kepentingan, dan memiliki kekuatan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok ini dapat mencakup pekerja dan keluarga mereka, pemegang saham, pelanggan, khalayak, bisnis, pemasok, perantara,

pemerintah, dan media. Dalam hubungan masyarakat dapat dilaksanakan oleh anggota penting dari staf perusahaan atau oleh entitas resmi yang beroperasi sebagai departemen, biro, atau divisi hubungan masyarakat di dalam struktur organisasi.

#### 5. Direct Marketing

Direct Marketing adalah Sistem pemasaran interaktif yang dapat memberikan hasil atau transaksi yang dapat diukur di berbagai lokasi dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan.

#### 4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Selain sebagai upaya untuk menyampaikan pesan, komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi inisiatif pemasaran. Secara alami, definisi pemasaran lebih luas dan tidak mengacu pada komunikasi pemasaran, meskipun kegiatan pemasaran memang melibatkan banyak kegiatan komunikasi. Sebagai hasilnya, dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah fungsi pendukung untuk inisiatif pemasaran. Komponen penting tambahan dari proses pertukaran adalah komunikasi. Maka dari itu pemasaran diperlukan juga dalam komunikasi pemasaran yang secara langsung menyebabkan terjadinya komunikasi pemasaran. Seperti yang telah disebutkan, ada hubungan yang erat antara strategi promosi produk dan strategi komunikasi pemasaran. Untuk memastikan keberhasilan setiap kegiatan pemasaran menjadikan bagian ini sangat penting (ulfa Rohmatin, Hairunnisa, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu tahap awal yang dilakukan bertujuan guna mengenalkan produk kepada konsumen dan menghasilkan keuntungan lebih dari perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran di dalamnya mencakup beberapa bagian yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman khusus, berita dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan tenaga penjualan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Yang perlu diperhatikan adalah apakah semuanya harus dipraktikkan atau tidak karena strategi terbaik harus diteliti dan disesuaikan dengan dana yang tersedia. Terbukti bahwa internet merupakan strategi pemasaran yang baik untuk bisa dekat dengan masyarakat. Banyak penawaran penjualan produk yang tersedia secara online, baik di dalam negeri maupun di seluruh dunia, dengan biaya mulai dari yang tinggi hingga yang rendah. Di dunia sekarang ini, pengusaha dan pebisnis harus mampu menjual produk mereka

kepada pelanggan selain memproduksi barang dengan kualitas yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah (Doni & Giarti, 2019).

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai landasan tindakan yang mendorong tindakan atau upaya pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis untuk memenuhi hasil yang diinginkan (Khasanah, 2019). Strategi pemasaran perusahaan bertujuan untuk melakukan hal ini dengan memberi mereka keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang dimasuki mereka dan dengan menerapkan inisiatif pemasaran yang sesuai dengan target pasar mereka. Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan, strategi komunikasi adalah penggabungan komunikasi manajemen dengan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan. Segmentasi, Targeting, dan Positioning adalah tiga komponen pemasaran strategis, atau STP (Sarastuti, 2017).

## 5. Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, dalam instagram menawarkan beberapa fitur kepada penggunanya seperti dapat mengambil foto, membuat konten seperti mengunggah foto atau video dan membagikannya ke publik pada fasilitas yang telah disediakan oleh instagram seperti pada fitur *feeds*, *snagram* ataupun *reels* dimana penggunanya dapat berbagi konten bisa dengan menyebarkan informasi yang berguna bagi sesama pengguna lainnya. Syahreza & Tanjung (2018) menjelaskan bahwa instagram merupakan platform media sosial paling digemari di berbagai kalangan, terutama di kalangan anak muda saat ini. Apakah itu Instagram yang sebenarnya? Istilah "insta" berasal dari kata "instan". Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "telegram," yang menggambarkan fungsinya untuk mengkomunikasikan informasi kepada orang lain dengan cepat, Instagram terkadang disebut sebagai gabungan dari istilah instan dan telegram.

Karena Instagram adalah aplikasi yang menekankan pada penggunaan foto dan video, saat ini Instagram adalah aplikasi yang paling populer. Instagram juga menyertakan fungsi baru yang disebut Snapgram, yang sangat populer saat ini. Karena Snapgram adalah fungsi yang memungkinkan kita untuk berbagi apa pun yang kita inginkan di Instagram, pengguna aplikasi ini pada dasarnya memasarkan konten yang mereka rekam dengannya. Seiring berjalannya waktu, beberapa orang menyadari bahwa Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk. Oleh karena itu, untuk menyempurnakan Instagram sebagai alat pemasaran, teori pemasaran digital dan

internet, serta teori bauran pemasaran, sangatlah penting. Teori ini sangat penting karena menjelaskan bagaimana pemilik bisnis dapat mulai memanfaatkan instagram sebagai platform untuk pemasaran (Handika & Darma, 2018).

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan riset dan mengetahui bagaimana penerapan pemasaran digital sebagai strategi UMKM DJN Cookies dalam menarik pelanggan. Sanafiah dalam Afrilia (2018) mengungkapkan bahwa Penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif menghasilkan informasi tertulis dan lisan tentang perilaku yang terlihat dalam situasi yang naturalistik dan terjadi secara ilmiah, bukan dalam situasi yang terkendali.

Penelitian ini menggunakan Metode kualitatif, yang berguna untuk mengumpulkan data, menciptakan makna, atau menjelaskan pentingnya realitas digunakan dalam penelitian ini. Karena penelitian kualitatif dilakukan di lingkungan yang alamiah, metode ini biasa disebut sebagai metode penelitian naturalistik. Pada awalnya, metode kualitatif sering digunakan dalam bidang antropologi budaya. Selain itu, karena sifat kualitatif dari pengumpulan dan analisis data, ini disebut sebagai metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016).

Melalui jenis deskriptif yaitu informasi yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumen yang berkaitan dengan latar belakang penelitian menjadi dasar data yang digunakan. Data yang terkumpul kemudian disortir dan dipilih untuk menentukan mana yang paling menggambarkan situasi yang sesuai dengan tujuan penelitian (Afrilia, 2018).

### **2. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan DJN Cookies Squilla sebagai objek penelitian karena bisnis ini memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda yang tidak dimiliki pada bisnis UMKM lainnya. Karena pebisnis tersebut memanfaatkan udang rebon yang menjadi salah satu makanan ciri khas dari kota Cirebon untuk dijadikan bahan dasar dalam pembuatan produk – produk makanannya diantaranya olahan keripik, kue, abon, brownies tuna, kue tart dengan bahan dasar ikan, abon udang rebon dan lain – lain yang menggunakan udang rebon sebagai komposisi utama dalam

pembuatan produknya. DJN cookies squilla ini berlokasi di Perumnas bumi Arumsari Jl. Akasia 9 no. 113 Desa Cirebon Girang Kabupaten Cirebon.

Penelitian ini akan dilakukan di tempat usaha umkm tersebut yang berada di Perumnas bumi Arumsari Jl. Akasia 9 no. 113 Desa Cirebon Girang Kabupaten Cirebon, dipilihnya usaha umkm djn cookies sebagai subjek penelitian adalah karena relevansinya dengan strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam pemasaran digital, djn cookies dalam pemasaran digital menggunakan sebuah platform sosial media instagram sebagai sarana untuk menarik pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk maupun jasanya menjadi objek yang menarik untuk diteliti, sebab dapat menambahkan wawasan terkait efektivitas komunikasi pemasaran mereka dalam mendapatkan pelanggan atau konsumen yang lebih banyak.

### **3. Jenis Data**

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data yaitu :

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dihasilkan langsung pada objek penelitian, dengan pelaksanaan berupa wawancara secara mendalam dengan sejumlah informan tentang strategi komunikasi pemasaran UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chip melalui instagram dalam menarik pelanggan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain berupa studi kepustakaan, buku literatur, dokumen, berita online, dan sumber lain yang terkait dengan penelitian ini. Bila situasi memungkinkan, maka akan dilakukan upaya pengumpulan data dengan wawancara dari informan secara *online* melalui media digital, wawancara *online* tersebut dilakukan via whatsapp, zoom meeting, atau aplikasi sejenisnya.

### **4. Informan Penelitian**

Pada penelitian ini, informan bertujuan agar dapat memberikan informasi data terkait dengan pernyataan yang akan diajukan oleh peneliti yang akan dijawab oleh pihak yang bersangkutan. Terdapat empat informan peneliti yang akan dituju yaitu berkaitan dengan pemilik usaha langsung dan masing – masing konsumen dari kedua usaha tersebut. Dalam hal ini, pemiiik usaha langsung berperan penting dalam menjelaskan dan menjabarkan informasi mengenai usaha yang dimilikinya, sedangkan

konsumen berperan penting dalam memberi ulasan mengenai barang atau produk yang di beli melalui UMKM yang dijadikan objek peneliti.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini ada beberapa teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data, terdiri dari:

### **1. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan secara langsung dari lapangan. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data informasi dari sumber berupa aktivitas, tempat dan foto dokumentasi. Terdapat tiga tahapan metode observasi yaitu observasi deskriptif, observasi terfokus dan observasi terseleksi (Sugiyono, 2016).

Tahap observasi pertama adalah observasi deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui gambaran umum subjek penelitian. Tahap observasi selanjutnya adalah observasi terfokus dan di tahap ini peneliti telah mempersempit observasi agar dapat fokus pada aspek atau kategori tertentu. Tahap observasi yang terakhir adalah observasi terseleksi dan di tahap ini peneliti telah mampu menemukan karakteristik, perbedaan antar aspek atau kategori, serta mengetahui hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain. Pengumpulan data akan dilakukan melalui pengamatan secara langsung pada tempat usaha djn cookies. Dalam hal ini, yang diamati meliputi aktivitas dan interaksi antara pegawai dengan para pelanggan yang terjadi dalam tempat usaha tersebut. Khususnya berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran dari djn cookies. Yang menjadi fokus utama dari observasi ini yaitu memahami bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM DJN Cookies dalam menarik pelanggan.

### **2. Wawancara**

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dari informan. Hal itu dikarenakan tidak semua data dapat dikumpulkan melalui observasi dan peneliti tidak dapat mengamati semuanya. Sebagai hasilnya, informan harus menjawab sejumlah pertanyaan dari peneliti.

Dalam melakukan kegiatan wawancara, peneliti menyampaikan beberapa pertanyaan kepada beberapa informan yaitu pemilik dari bisnis UMKM DJN Cookies, pegawai yang bekerja di bisnis UMKM tersebut dan pelanggan yang mengonsumsi produk dari djn cookies tersebut. Pertanyaan-pertanyaan mengenai pengalaman, pertanyaan mengenai opini, pertanyaan mengenai perasaan, pertanyaan mengenai pengetahuan, pertanyaan mengenai indera, dan pertanyaan mengenai latar belakang, semuanya akan dimasukkan ke dalam daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada para informan.

Ketika wawancara dengan para informan, peneliti membutuhkan beberapa alat untuk melakukan wawancara, sehingga bukti dan hasil dari kegiatan wawancara dapat tersimpan dengan baik. Beberapa alat tersebut adalah perekam suara dan kamera dari *smartphone*.

### 3. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dengan menggunakan teknik dokumentasi adalah pelengkap dari teknik observasi maupun wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016). Dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya. Dokumen yang berupa tulisan contohnya adalah catatan bisnis, biografi, peraturan, kebijakan, dan sejarah usaha djn cookies. Dokumen yang berupa gambar contohnya adalah foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya contohnya seperti karya produk-produk yang dibuat, karya seni potongan rambut dan lain-lain.

## 6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, menganalisis data dilakukan selama proses pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan model Miles and Huberman. Analisis data model Miles and Huberman terdapat tiga tahapan analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan data atau verifikasi.

### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang didapatkan di lapangan harus dicatat dengan teliti dan pada tingkat yang konsisten karena jumlahnya yang cukup besar. Untuk itu, reduksi data memerlukan analisis data. Mereduksi data berarti merangkum, dan meringkas informasi yang paling penting. Maka dari itu, reduksi data dapat memudahkan peneliti dengan berkontribusi memberikan gambaran yang lebih detail untuk memperoleh data lebih lanjut.

Sementara itu, data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian akan dibuang. Dengan kata lain, mereduksi data adalah proses penataan data sehingga peneliti dapat lebih mudah memperoleh kesimpulan dari investigasi mereka dengan menyaring, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang informasi yang tidak relevan.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Data yang sudah melalui tahapan reduksi, tahap berikutnya yaitu menyajikan data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif ini bisa di terapkan dalam bentuk grafik, tabel, pie chart, pictogram dan lain sebagainya. Penelitian yang di dalamnya disajikan data bertujuan agar peneliti lebih mudah dalam mempelajari dan memahami apa yang terjadi, kemudian berdasarkan data yang telah dipahami peneliti dapat merancang kerja selanjutnya.

Oleh karena itu, peneliti dapat menguasai data dan menghindari kesimpulan yang berpotensi membosankan dengan cara mengorganisasi dan mengatur data yang tidak terorganisir. Data yang tidak terorganisir dan kurang tersusun dapat menghasilkan keputusan penelitian yang tidak hati-hati, bias, tidak terorganisir, dan tidak mendasar.

c. *Conclusion Drawing* (Penerarikan Kesimpulan)

Setelah melalui dua Langkah dalam model Miles and Huberman, Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah *Conclusion Drawing* yaitu penerarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah penemuan baru yang sebelumnya belum ditemukan. Temuan ini bisa berbentuk deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, temuan juga dapat berupa hubungan interaktif, hipotesis atau teori.

Namun demikian, pada awal kesimpulan masih bersifat sementara dan dapat direvisi apabila data tambahan yang meyakinkan tidak terkumpul dalam tahap penelitian berikutnya. Tetapi, apabila peneliti kembali ke lapangan untuk mendapatkan data lebih lanjut dan temuan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang diambil dapat dipercaya.

Pada awalnya, kesimpulan yang didapat masih kabur, tidak jelas, dan masih dipertanyakan, namun, setelah lebih banyak data dari observasi, wawancara, dan penelitian secara keseluruhan dikumpulkan, kesimpulan tersebut mulai terlihat. Penelitian perlu mengklarifikasi dan memvalidasi kesimpulan-kesimpulan ini.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Profil UMKM DJN Cookies**

##### **1. Sejarah**

Pemilik usaha bernama ibu Juwariyah pada bulan Oktober tahun 2018 mengikuti pelatihan kewirausahaan baru program dari Gubernur Jawa Barat. Awalnya belum punya produk, namun setelah mengikuti pelatihan selama 4 hari, pemilik bisnis setelah mengikuti pelatihan terpikir dalam benaknya untuk membuat produk sendiri karena sudah memperoleh ilmu dari mengikuti pelatihan yang diadakan dari Gubernur Jawa Barat. Akhirnya Pemilik bisnis memilih rebon sebagai bahan baku utama dalam pembuatan produknya, dipilihnya rebon sebagai bahan baku utama karena jumlah populasi rebon di Cirebon melimpah dan juga rebon merupakan makanan khas dari Cirebon. Maka dari itu pemilik bisnis memanfaatkan bahan olahan kearifan lokal khususnya di Cirebon untuk membuat produk – produk usahanya.

Usaha ini bergerak dalam bidang kuliner yang dimana menjual makanan – makanan ringan seperti inore cookies rebon, squilla keripik rebon, sambel rebon tabur kering, egg roll rebon dan lain – lain. Cookies adalah jenis makanan ringan yang sangat disukai oleh setiap kalangan baik dari kalangan anak – anak maupun para orang tua. Cookies biasanya dinikmati saat sedang santai atau disajikan sebagai makanan penyuguh tamu.

Cirebon terkenal dengan sebutan kota udang, terdapat hasil laut melimpah yang ada di Cirebon, salah satunya yang menarik dari pemilik bisnis ini untuk diolah adalah rebon. Rebon merupakan sumber protein hewani yang baik, 100 gram rebon segar mengandung protein sebesar 16,2 gram. Kandungan ini hampir sama dengan kandungan protein udang segar. Selain sebagai sumber sumber protein, rebon juga kaya akan kalsium dan fosfor, dan sebagai sumber zat besi. Oleh karena itu, rebon sangat baik untuk dikonsumsi anak – anak yang masih dalam proses pertumbuhan.

Selama ini rebon dikenal sebagai bahan pembuatan terasi. Namun, tidak ada salahnya jika saya mengolah rebon untuk menjadi bentuk dan rasa lain yang lebih diminati dan untuk dinikmati oleh anak anak dan remaja maupun orang dewasa. Dengan keahlian saya dalam membuat berbagai jenis kue kering saya tertantang menciptakan produk baru dengan bahan dasar bahan rebon yaitu cookies rebon yang saya beri nama

cookies rebon crispy dengan begitu saya berharap cookies rebon ini bisa menjadi salah satu kue kering khas Cirebon yang sangat dicari cari oleh wisatawan domestik maupun luar negeri.

## 2. Lokasi dan Sosial Media

Lokasi : Perumahan Arumsari, Jl. Akasia 9 No. 113, Rt.05 / Rw. 10 Kecomberan – sumber, Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon 45171

Telepon : 085321807772

Instagram : @keripik\_rebon\_squilla



Gambar 2. 1 Sosial Media Instagram @keripik\_rebon\_squilla  
(sumber : instagram @keripik\_rebon\_squilla)

## 3. Visi Misi

Visi :

1. Memberikan Jaminan mutu dan keamanan produk perikanan yang dihasilkan.
2. Menjadi industri pengolahan ikan yang unggul dengan hasil laut khas Cirebon.

Misi :

1. Menggunakan bahan baku yang aman dan bermutu sesuai dengan standar.

2. Menerapkan cara pengolahan ikan yang baik (*Good Manufacturing Practices*) dan memenuhi persyaratan prosedur operasi standar sanitasi (*Sanitation Standard Operating Procedure*).
3. Menggunakan tenaga yang terlatih.
4. Melengkapi dan memelihara fasilitas serta sarana dan peralatan yang memadai.
5. Mengutamakan kepuasan konsumen.
6. Meningkatkan produktivitas usaha.
7. Meningkatkan inovasi dan diversifikasi olahan rebon.
8. Menumbuhkan minat berwirausaha dan mandiri.

#### **4. Kelebihan, Kekurangan dan hambatan**

UMKM Djn cookies memiliki kelebihan yang kompetitif dengan produk yang memiliki nilai tambah berupa kue unik yang mengandung tinggi kalsium dari bahan rebon yang baik bagi tubuh. Produk ini tidak hanya memiliki rasa yang nikmat, disisi lain juga memenuhi sudah memenuhi standar AKG (Angka Kecukupan Gizi) menjadikannya opsi camilan yang sehat bagi konsumen. Di samping itu, produk djn cookies telah lolos uji (SKP) Standar Kelayakan Pangan guna memastikan bahwa kualitas dan keamanan produk terjamin. Kombinasi kualitas gizi yang terukur dan inovasi bahan yang khas menjadikan djn cookies produk keunggulan yang diminati oleh pasar. Serta produk ini mengajak masyarakat untuk gemari makan ikan.

Kekurangan dan hambatan yang dialami terdapat pada aspek pemasaran. Pemilik UMKM Djn cookies tidak familiar dalam memperkenalkan cookies yang sehat ini kepada masyarakat luas secara digital karena proses memasarkan produk secara digital meliputi banyak tahap-tahap yang cukup kompleks dan pemilik UMKM Djn cookies saat ini belum merekrut orang untuk membantu memasarkan produknya secara digital. Sementara itu, proses pemasaran ke toko oleh - oleh, supermarket, dan hotel dengan sistem pembayaran konsinyasi yang menjadi hambatan UMKM Djn cookies karena sistem pembayaran konsinyasi menghambat perputaran keuangan menjadi sedikit terlambat dan perlu persiapan modal 3x lipat.

Beberapa hal tersebut terkait dengan permasalahan – permasalahan yang menyangkut masalah internal maupun eksternal dalam menjalani usaha. Hal pertama

yang dilakukan apabila terjadi suatu masalah yaitu dengan menganalisis secara bertahap terkait masalah yang sedang dihadapi, kemudian melakukan tahap evaluasi antara pemilik bisnis dengan karyawan – karyawannya guna menyelesaikan masalah yang sedang terjadi. Ibu Juwariah sebagai pemilik UMKM Djn cookies mengambil beberapa tindakan untuk mengatasi kekurangan dan hambatan yang dihadapi. Mengikuti pelatihan digital marketing adalah tindakan yang diambil Ibu Juwariah sebagai solusi atas kekurangan pada aspek pemasaran UMKM Djn cookies. Sementara itu, Ibu Juwariah membutuhkan modal 3x lipat agar proses produksi tetap lancar sebagai solusi dalam mengatasi hambatan pada sistem pembayaran konsitasi.

## 5. Logo



Gambar 2. 2 Logo UMKM DJN Cookies

Logo DJN memiliki makna yang terkandung diantaranya, nama dari DJN sendiri merupakan singkatan dari Djuwariyah dan Ngademun yang mencerminkan pendiri dari usaha tersebut. Kemudian gambar udang diambil karena bahan baku yang digunakan untuk membuat produk – produk DJN menggunakan rebon udang yang menjadi ciri khas dari DJN. Dari segi warna, pemilik menggunakan latar belakang berwarna hitam karena warna hitam menggambarkan sifat yang netral dan dapat diterima ke berbagai kalangan, sementara untuk warna kuning emas melambangkan harapan agar usaha dari UMKM ini terus berkembang dan berkilau dalam industri makanan ringan. Perpaduan dari berbagai elemen ini membentuk citra kuat bagi DJN Cookies sebagai UMKM yang memiliki ciri khas serta visi untuk tetap bertkembang dan diterima oleh pasar yang lebih luas.

## **A. Profil UMKM Unde Coconut Chips**

### **1. Sejarah**

Awal mulanya dari kedua pemilik bisnis yaitu Ibu Uni dan Ibu Dewi menyukai bidang kuliner, lalu membuat kue sendiri ketika membuat kue dan dibawa ke kantor banyak yang minat dengan camilan yang dibuat sendiri dan itu awal mulanya di tahun 2017, dari yang awalnya hanya mencoba kue tersebut dan konsumen tertarik dan suka dengan kue tersebut. Seiring berjalannya waktu konsumen semakin bertambah dan tanpa disengaja dari rekan – rekan kerja pada memesan kue ke ibu uni. Bisnis ini bergerak di bidang kuliner khususnya di keripik kelapa. Awalnya belum punya merek dan hanya sebatas produk, dikarenakan permintaan dari konsumen semakin banyak akhirnya ibu Uni memutuskan untuk membuat merek untuk memulai bisnis UMKM ini. Bisnis umkm ini diberi merek bernama “unde”, unde itu memiliki makna akronim dari Uni dan Dewi, mengapa dinamakan Uni dan Dewi, karena mereka yang mengelola produk ini 2 orang dan mereka kakak beradik, Ibu Uni sebagai kakak dan ibu Dewi sebagai adiknya.

Terciptalah nama unde yang digunakan untuk merek bisnis umkm tersebut. Alasan pemilihan nama unde sebagai merek bisnis umkm karena unde itu nama akronim sehingga masyarakat menjadi tidak asing dengan nama unde dan ibu Uni dan ibu Dewi sebagai pemilik bisnis memiliki nama panggilan khas dari masyarakat yaitu “mba unde”, mengakibatkan brand dari bisnis tersebut mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat secara luas. Disamping itu Ibu Uni dan Ibu Dewi menjalani bisnis umkm tersebut kedua pemilik juga memiliki pekerjaan utama yang memiliki jadwalnya masing – masing, sehingga memiliki waktu luang untuk bisa dimanfaatkan agar lebih bermanfaat lagi. Kedua pemilik melihat peluang bisnis ketika produk cemilan yang mereka buat banyak diminati oleh rekan – rekan profesinya.

Dari dua orang tersebut memiliki posisinya masing – masing dan tidak bisa dipisahkan, Ibu Uni memiliki peran pengelolaan pemasaran dan keuangan, sedangkan Ibu Dewi memiliki peran dalam pembuatan resep kue dari produk, jadi bisnis ini tidak bisa berjalan sendiri menjadikannya dua orang tersebut harus saling berkolaborasi, karena jika salah satu dari mereka tidak saling melibatkan maka tidak akan bisa terciptanya suatu produk, begitupun sebaliknya, Jika Ibu Dewi tidak mempromosikan produknya tanpa melibatkan Ibu Uni, sebab Ibu Uni yang mengurus segala perizinan agar bisnis ini legal dan bisa berjalan dengan baik seperti perizinan PIRT di dinas

kesehatan, sertifikasi kehalalan dan lain – lain. Kemudian pemilik bisnis ini mengikuti kegiatan pelatihan UMKM yang diselenggarakan oleh dinas perdagangan dan pemilik juga diberikan fasilitas untuk uji coba gizi dari produk yang dibuat. Dari hasil nilai kandungan dari produk yang dibuat diperoleh nilai kandungan yang bagus dan membuat Ibu Uni dan Ibu Dewi semakin percaya diri untuk menjalankan bisnis umkm tersebut.

## 2. Lokasi dan Sosial Media

Lokasi : Perumahan Mutiara Bandongan City No.10 Kelurahan Kaliwades, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat

Telepon : 085862638400

Instagram : @unde\_coconutchips



Gambar 2. 3Sosial Media Instagram @unde\_coconutchips  
(sumber : instagram @unde\_coconutchips)

## 3. Visi Misi

Berdirinya unde cocount chips ini sendiri memiliki visi dan misi yaitu meningkatkan penghasilan dari kedua pemilik tersebut. Selain berfokus pada keuntungan, disini lain mereka juga memiliki komitmen kuat untuk menciptakan produk yang tidak hanya menguntungkan bagi mereka, akan tetapi juga bermanfaat bagi konsumen. Produk ini dibuat untuk memberikan kualitas yang baik dengan

memastikan setiap bahan yang digunakan dalam proses produksi adalah bahan alami dan sehat untuk dikonsumsi, serta diproses dengan standar kelayakan pangan yang menjaga kandungan gizi yang baik bagi tubuh. Unde coconut chips tidak hanya menjadi camilan yang nikmat, namun juga memberikan manfaat kesehatan yang baik dan aman dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari anak – anak hingga orang dewasa.

#### **4. Kelebihan, Kekurangan dan hambatan**

Kelebihan yang terdapat pada bisnis umkm unde *coconut chips* yaitu bisnis ini menawarkan produk yang tidak menggunakan MSG dan hanya menggunakan bahan – bahan yang berkualitas. Hal ini membuat produk mereka menjadi aman untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan, mulai dari anak kecil sampai orang dewasa yang memperhatikan pada aspek kesehatan. Komitmen yang dibangun dari kedua pemilik bisnis umkm tersebut terhadap kualitas ini bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, namun berkontribusi pada bisnis umkm Unde *coconut chips* dalam membangun citra positif sebagai bisnis camilan yang peduli akan kesehatan. Dengan hadirnya camilan sehat ini memberikan opsi alternatif sebagai camilan sehat yang bisa dinikmati tanpa khawatir dengan kandungan bahan – bahan yang berbahaya bagi tubuh.

Kelemahan dan hambatan yang dihadapi oleh umkm unde coconut chips terutama dalam aspek permodalan yang terbatas. Bisnis ini membutuhkan modal 3x lipat lebih besar untuk tetap mempertahankan perputaran keuangan dan juga agar proses produksi berjalan dengan lancar tanpa terhambat, hal ini disebabkan karena sistem dari pemasaran yang digunakan adalah konsinyasi. Dalam sistem ini produk baru yang dijual di tempat oleh – oleh atau toko – toko modern dibayar setelah produk tersebut terjual, sehingga pemilik bisnis unde *coconut chips* harus menanggung resiko kerugian jika produk tidak laku terjual. Akibat dari kondisi ini menambah beban modal kerja serta mempersulit pengembangan usaha dalam hal produksi serta distribusi produk ke pasar yang lebih luas, tanpa dukungan finansial yang cukup pengembangan usaha dan inovasi produk menjadi sulit direalisasikan--.

Hambatan lain yang menjadi tantangan bagi Ibu Uni dan Ibu Dewi yaitu keterbatasan waktu yang dimiliki untuk menjalankan bisnis tersebut, karena kedua pemilik tersebut memiliki pekerjaan lain yaitu sebagai seorang guru PNS pada salah satu sekolah di kabupaten Cirebon. Keterbatasan waktu pemilik untuk mengelola dan mengembangkan bisnis umkm unde *coconut chips* mengakibatkan kurangnya perhatian dan fokus pada beberapa aspek bisnis seperti produksi hingga pemasaran. Kedua

pemilik bisnis umkm tersebut terkadang kesulitan dalam membagi waktunya untuk mengatur jadwal antara pekerjaan utama dan kegiatan operasional UMKM, sehingga kegiatan operasional menjadi kurang optimal dan peluang untuk mengembangkan inovasi produk atau pemasaran menjadi terbatas.

## 5. Logo



Gambar 2. 4 Logo UMKM Unde.

Logo Unde memiliki makna yang terkandung diantaranya, nama dari Unde sendiri merupakan singkatan dari UNI dan DEWI yang mencerminkan pendiri dari usaha tersebut. Mereka berdua merupakan saudara kakak beradik yang bekerja sama dalam menciptakan dan mengembangkan bisnis UMKM tersebut. Dalam bisnis tersebut Uni sebagai kakak berperan sebagai orang yang memasarkan produk kepada konsumen, sedangkan Dewi sebagai Adik bertugas dalam divisi memproduksi serta mengawasi kualitas dari produk. Selain itu juga logo Unde melambangkan persaudaraan.

## **BAB III**

### **HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Temuan Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian tentang evaluasi strategi komunikasi pemasaran UMKM DJN Cookies dan Unde Coconut Chips. Peneliti telah melakukan pengambilan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap narasumber, observasi dan perekaman dokumentasi.

#### **1. Strategi Pemasaran STP pada UMKM (Segmentation, Targetting, and Positioning)**

##### *a. Segmentation*

##### **1) Segmentasi dalam Djn Cookies**

Segmentasi dalam pemasaran Djn Cookies yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa, Djn Cookies dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat lebih efektif.

*“Segmentasi pasarnya dikarenakan cookies itu makanan yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari kalangan anak kecil hingga orang dewasa, jadi saya melakukan segmentasi pasarnya untuk anak – anak sekolah dasar, SMP, orang dewasa antara umur 15 sampai 35 tahun, kemudian untuk segmen pasarnya saya lebih diutamakan orang dewasa khususnya wisatawan yang nantinya dijadikan sebagai oleh – oleh khas. Disisi lain juga dari segi kemasan sudah menarik.”*

Dalam hal tersebut yang dimaksud segmentasi pasar penjualan DJN Cookies yaitu merujuk kepada masyarakat kalangan anak kecil hingga dewasa, namun pemilik lebih memfokuskan kepada masyarakat khususnya orang dewasa wisatawan yang dianggap sebagai target utama dalam produk ini untuk dijadikan sebagai oleh – oleh khas. Di sisi lain kemasan produk tersebut dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

##### **2) Segmentasi dalam Unde Coconut Chips**

Segmentasi dalam Unde Coconut Chips berfokus utama pada target pasar penjualan Unde Coconut Chips yaitu menasar ke berbagai kalangan seperti anak – anak hingga orang dewasa yang salah satunya menjadikan keripik sebagai cemilan nikmat jika dikonsumsi dengan makanan lain, serta untuk memenuhi kebutuhan turis pemilik menyediakan keripik dengan varian rasa khas Cirebon yaitu empal gentong.

*“Kalo segmentasinya umum mas semua kalangan, karena di unde ini ada beberapa varian rasa seperti rasa original peminatnya itu rata – rata itu orang tua karena gurih apalagi dibarengi dengan makan mie ayam atau bakso kan itu nikmat. Kalo misalkan yang pedes, rumput laut, coklat itu lebih ke kalangan anak muda, kalo anak – anak lebih ke coklat kayak gitu mas. Dan untuk kalangan wisatawan biasanya suka sama produk yang varian empal gentong karena empal gentong itu salah satu makanan khas dari Cirebon, biasanya keripik varian itu sering dijadikan untuk oleh – oleh.”*

**b. Targetting**

**1) Targetting dalam UMKM DJN Cookies**

DJN Cookies meningkatkan penjualan produknya dengan cara menentukan pasar yang sesuai dengan tujuan produk dipromosikan dan juga yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan berpotensi DJN Cookies dalam memilih produk – produk yang mampu menarik minat konsumen secara efektif. Maka dari itu, dalam segmentasi yang dijadikan target pasar yaitu kalangan anak muda hingga orang dewasa dikarenakan produk yang dibuat sudah diuji di laboratorium dan hasilnya dari produk tersebut memiliki kalsium yang cukup baik dari rebon sebagai bahan utamanya sehingga cocok untuk dikonsumsi berbagai kalangan.

*“Menentukan target pasarnya dilihat dari produknya, lalu produk itu juga sudah melalui cek di laboratorium angka kecukupan gizi dan juga memiliki tinggi kalsium akibat dari rebon yang menjadi komposisi utama. Jadi dilihat dari hasil lab itu bisa menentukan bahwa produk cookies ini bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Dan kue – kue lebaran kan semua orang bisa konsumsi dari situ juga bisa menentukan target pasarnya.”*

**2) Targetting dalam Unde Coconut Chips**

Unde Coconut Chips menetapkan target pasar dengan cara melakukan observasi terlebih dahulu untuk mengetahui target dari produk yang dipasarkan sesuai dengan konsumen sehingga strategi yang digunakan oleh Unde Coconut Chips dapat berjalan secara efektif. Penentuan target pasar ini bertujuan agar produk dapat disampaikan secara tepat kepada konsumen baik dari segi harga maupun rasa. Dengan adanya target yang jelas, Unde Coconut Chips memudahkan dalam membagi pasar berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen.

*“Menentukan target pasarnya dengan cara melakukan survey dan pengamatan dulu mas, seperti di daerah ini ternyata Sukanya rasa*

*pedes, di daerah ini Sukanya rasa coklat. Jadi disesuaikan dengan peminatnya.”*

**c. Positioning**

**1) Positioning dalam UMKM DJN Cookies**

DJN Cookies memposisikan produknya dalam benak konsumen dengan melibatkan berbagai pihak mitra untuk bekerja sama agar dapat semakin luas dan dikenal di masyarakat. DJN Cookies memasarkan produknya ke toko – toko oleh – oleh, toko modern, dan hotel – hotel di sekitar kota Cirebon agar bisa menempatkan produknya dengan efektif dan meyakinkan masyarakat bahwa produk UMKM tidak kalah saing dengan produk dari pabrikan. DJN Cookies memilih rebon dan olahan laut lainnya seperti ikan tuna dan lain – lain sebagai komposisi utama, karena pesaing tentunya memiliki berbagai produk dengan olahan yang tidak kalah unik.

*“Menempatkan posisi brandnya yaitu dengan cara kita menjual di toko– toko, awalnya belum begitu tertarik dan karena masih ragu dari pihak pemilik toko karena brandnya belum terkenal dan belum sebesar seperti brand–brand lainnya yang sudah ada lebih dulu. Disisi lain juga karena kita UMKM jadi promosinya tidak mesti seperti toko pabrik–pabrikan yang sudah beroperasi yang memasarkannya lewat berbagai jenis platform. Namun, kita tetap meyakinkan ke pihak toko bahwa kita produk UMKM pun tidak kalah baik, menarik dan dari segi rasanya juga tidak kalah dengan produk makanan pabrikan. Terdapat perbedaan harga antara produk umkm dengan produk pabrikan, harga kita sedikit agak mahal karena kita beroperasinya secara home industry, kita membeli kebutuhan belanjanya tidak seperti di pabrik yang mana sekali beli dalam jumlah yang banyak bisa mencapai kuintal – kuintal itu perbedaanya. Akhirnya setelah dijelaskan seperti itu pihak toko mau menerima dan mencoba dengan jangka waktu masa percobaan seperti satu bulan. Kalo misalnya dalam jangka waktu pemasaran terdapat penjualan mereka akan melanjutkan pemasaran produk djn cookies.”*

**2) Positioning dalam UMKM Unde Coconut Chips**

Dalam memposisikan brandnya Unde Coconut Chips mengutamakan produknya dengan konsisten dalam menggunakan bahan – bahan yang berkualitas untuk meyakinkan merek produknya di mata konsumen. Dan juga bekerja sama dengan beberapa mitra yang terkait seperti toko oleh – oleh, toko modern dan hotel untuk memperkuat dan memperluas produk mereknya.

*“Posisi brand Unde Coconut Chips di pasar harus yakin kalo brand Unde bisa dikenal lebih luas lagi ke masyarakat dan tidak kalah menariknya dengan brand – brand ternama dengan cara mengutamakan*

*dalam menjaga kualitas produknya. Lalu dengan melakukan pemasaran ke beberapa tempat yang dijadikan sebagai mitra untuk bekerja sama untuk mempromosikan produk ini, seperti memasarkan ke tempat oleh – oleh, toko modern, hotel yang berada di sekitar Cirebon contohnya hotel Luxton, hal tersebut menjadi salah satu strategi Unde dalam memperkuat dan meyakinkan brandnya kepada masyarakat, disamping itu juga penggunaan platform sosial media turut berperan dalam bisnis ini guna mempermudah Unde dalam menempatkan posisi brandnya di benak masyarakat dan memperluas jangkauan pasar.”*

Tabel 3. 1 Kesimpulan Pembahasan STP (Segmentation, Targetting, Positioning) antara UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chips

No.	Strategi STP	UMKM DJN COOKIES	UMKM UNDE COCONUT CHIPS
1.	Segmentasi	DJN Cookies berfokus pada semua segmentasi pasar yang ada di wilayah 3 Cirebon serta wisatawan.	Segmentasi pasar Unde bersifat umum menjadikan produk lebih mudah diterima guna menjangkau berbagai kelompok usia.
2.	Targetting	Anak muda dan kalangan dewasa.	Semua kalangan.
3.	Positioning	DJN Cookies memposisikan produknya dibenak konsumen dengan melibatkan dan menciptakan persepsi yang unik dan khas yaitu sebagai cemilan keripik yang terbuat dari rebon.	Unde Coconut Chips memposisikan produknya dibenak konsumen sebagai cemilan keripik yang terbuat dari kelapa.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

### a. *Product*

#### 1) Produk pada UMKM DJN Cookies

Produk yang dipasarkan oleh DJN Cookies berupa kue dan cemilan yang menggunakan rebon atau olahan ikan tuna yang menjadi komposisi utama dalam pembuatan produk DJN Cookies. Produk – produk tersebut memiliki kandungan yang baik seperti kalsium yang tinggi karena selain menggunakan bahan – bahan pilihan, produk yang ditawarkan ke konsumen

tentunya sudah melewati hasil uji lab dan memperoleh hasil yang positif. Produk – produk yang tersedia ditawarkan ke konsumen terdapat 7 produk diantaranya Squilla, Inore, sambal tabur rebon, brownies tuna dan lain – lain.

*“Awal satu produk, di tahun kedua menambahkan produk dengan bentuk keripik, lalu di tahun ketiga sambal tabur rebon dan yang sekarang banyak varian penambahan produk seperti egg roll, makaroni rebon dan lain – lain, jadi hingga saat ini produk yang kita tawarkan ada 7 karena yang 3 produk lagi itu mengambil bahan baku dari ikan tuna yang kita olah menjadi bolen, brownies.”*

*“Produk keunggulan yang ditawarkan ke konsumen yaitu dari bahan baku dari cookies yang unik karena mencampurkan rebon sebagai bahan baku utama dalam pembuatan kue ini, kita juga mendukung bahan – bahan pilihan, tidak menggunakan bahan pengawet. Dari rebon tersebut terkandung kalsium yang cukup tinggi dan rebon juga tidak menyebabkan kolesterol, sebab di dalam kulit rebon itu mengandung zat sitosan yang menjadikan rebon sebagai makanan yang tidak mengandung kolesterol.”*



Gambar 3. 1 Produk DJN Cookis INORE

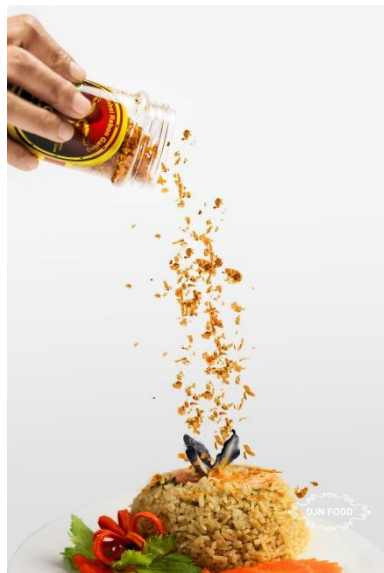
Sumber : Dokumentasi DJN Cookies (2024)

INORE Cookies merupakan produk kue terlaris yang dipasarkan oleh DJN Cookies yang memiliki komposisi rebon sebagai bahan utama, sehingga cocok untuk dikonsumsi untuk berbagai kalangan dan cocok untuk dijadikan cemilan. INORE memiliki harga berkisar Rp 15,000.



Gambar 3. 2 Produk DJN Cookies Squilla  
Sumber : Dokumentasi DJN Cookies (2024)

Squilla adalah salah satu produk DJN yang berbentuk olahan keripik yang dipasarkan oleh DJN Cookies, tentu dengan menggunakan bahan – bahan berkualitas dan rebon sebagai bahan utama pembuatan keripik tersebut. Produk squilla juga termasuk *best seller* dengan harga yang ditawarkan berkisar Rp. 15.000.



Gambar 3. 3 Produk Olahan DJN Cookies  
Sumber : Dokumentasi DJN Cookies (2024)

DJN Cookies juga menyediakan beberapa produk dengan mengandalkan olahan ikan tuna sebagai komposisinya selain dengan rebon yang menjadi bahan utamanya, seperti produk brownies tuna yang menggunakan ikan tuna sebagai bahan utamanya. Produk – produk diatas seperti Makarani rebon, eggroll rebon, brownies tuna, sambal tabur dan rumput laut dipasarkan oleh DJN dengan harga berkisar antar Rp 25.000 – Rp 40.000 dan juga ada salah satu produk yang sistemnya harus *preorder*.

## 2) Produk pada UMKM Unde Coconut Chips

Produk yang ditawarkan oleh Unde hanya satu jenis yaitu keripik yang berbahan dari dasar dari kelapa, namun tetap mengutamakan bahan – bahan yang berkualitas sebagai komposisi pembuatan produk Unde. Varian rasa yang tersedia beragam, ada 7 macam diantaranya rasa original, pedas, rumput laut, balado, jagung manis, coklat dan empal gentong. Disamping itu bahan – bahan yang dipakai tidak menggunakan bahan pengawet makanan sehingga aman untuk dikonsumsi bagi tubuh manusia dan produk Unde juga sudah lolos uji laboratorium dengan hasil kandungan gizi yang bagus.

*“Produk yang ditawarkannya pertama keunggulannya itu menggunakan bahan – bahan premium, lalu tidak menggunakan bahan pengawet makanan, namun kita uji terlebih dahulu tanggal kadaluarsanya diuji dengan metode tradisional dan dengan laboratorium yang menilai kandungan gizi dalam makanan tersebut, nah itu kita menggunakan pengawet alami yang tidak berbahaya bagi tubuh sehingga aman untuk dikonsumsi. Selain itu paling di sisi kemasannya tidak monoton kita mengikuti trend – trend sekarang. kalo jenisnya Cuma satu yaitu keripik kelapa, tapi varian rasanya ada banyak tersedia rasa original, pedas, rumput laut, balado, jagung manis, coklat dan empal gentong, memasukkan varian empal gentong karena makanan khas Cirebon.”*



Gambar 3. 4 Produk Unde Coconut Chips

Sumber : Dokumentasi Unde Coconut Chips (2024)

**b. Price**

**1) Pemasaran harga pada UMKM DJN Cookies**

Pemasaran harga yang ditetapkan oleh DJN Cookies di kisaran harga paling rendah Rp. 15.000 dan paling tinggi di kisaran Rp. 45.000. Harga yang dikeluarkan itu terbentuk dari hasil perhitungan biaya bahan baku, biaya gaji karyawan, biaya kemasan dan setelah melalui proses perhitungan DJN akan mendapatkan harga pokok produksi dan harga pokok tersebut dijadikan patokan untuk menentukan harga jual dalam satu produk yang dipasarkan kepada konsumen.

*“Untuk menentukannya harga produk kita hitung dulu semua bahan baku yang digunakan lalu hitung biaya gaji karyawan lalu biaya kemasan, kita hitung maka kita akan mendapatkan harga pokok produksi itu yang akan menjadikan patokan untuk bisa kita menentukan harga jual di satu produk itu. Kalau di offline tidak menerapkan harga khusus, contohnya ada konsumen membeli satu produk dengan harga 15k, lalu jika datang ke toko membeli 20 atau 50 bungkus itu kan ada harga jual langsung, harga jual distributor, harga jual reseller jadi harga reseller dengan jual langsung terdapat perbedaan harga karena ada keuntungan bagi resellernya juga, jadi lebih murah dari harga jual biasa. Kalo distributor karena pengambilan produknya banyak akan lebih murah lagi harganya. Berarti tetap menerapkan harga khusus ada standar perhitungannya dalam beberapa segmen.”*

## 2) Pemasaran Harga pada UMKM Unde Coconut Chips

Awalnya pemilik bisnis Unde Coconut Chips memulai bisnisnya tanpa ada pengalaman bisnis hanya berdasarkan rekan kerja dan peminatnya yang banyak akhirnya pemilik berniat serius untuk menjalani bisnis Unde. Namun, perhitungan harga awal kurang tepat sehingga keuntungan yang diperoleh kecil dan tidak menutup biaya modal. Kemudian pemilik mendapat pelatihan dari dinas perdagangan, disana para pelaku usaha diajarkan menetapkan harga menggunakan rumus dengan minimal keuntungan 50% untuk mengantisipasi resiko makanan yang tidak terjual atau tidak layak untuk dimakan. Kemudian di tahun 2017 kemasan mengalami perubahan dari 150 gram menjadi 100 gram dengan harga tetap di kisaran RP.10.000, kini harga produk disesuaikan akibat kenaikan harga bahan baku.

*“Waktu itu awal mulanya kita tidak ada basic dari pengusaha, karena pertamanya bawa keripik itu ke tempat kerja dan banyak peminatnya terus kita jual. Awalnya salah hitung dan keuntungannya kecil sekali, awal pertama jual itu 150 gram dengan harga 10 ribu dari penjualan tersebut satu produk kita mendapat keuntungan 2 ribu dan keuntungan itu tidak menutup modal. Sampai pada akhirnya mendapat pelatihan dari dinas perdagangan disana kita mendapat pelatihan dan banyak belajar bagaimana menentukan harga barang produk kita, ada rumusnya, kemudian kita minimal kalo makanan keuntungan harus 50% buat pemilik usaha, soalnya kalau makanan itu cepat basi jadi kalo ada makanan yang tidak laku sudah ketutup dengan produk yang sudah terjual. Jadi, yang tadinya 150 gram perkemasan kita perkecil menjadi 100 gram perkemasan diharga 10 ribu di awal tahun 2017, sekarang sudah bergeser dan harga bahan baku mengalami kenaikan otomatis berdampak pada harga produk yang mengalami kenaikan harga untuk menyesuaikan.”*

Harga yang telah ditetapkan sudah termasuk dengan total pengeluaran bahan dan jasa yang sudah dihitung. Unde Coconut Chips tidak menetapkan harga yang tinggi karena melihat segmen yang dituju dan juga Unde menerapkan sistem harga khusus bagi konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 10 produk itu akan mendapatkan potongan harga dari harga produk normal.

### c. Place

#### 1) Tempat pemasaran pada UMKM DJN Cookies

DJN Cookies berlokasi di Perumahan Arumsari Jl. Akasia 9 No.113, RT 05/ RW 10 Kecamberan, Sumber Kecamatan Talun, Kabupaten Cirebon dijadikan tempat untuk memproduksi serta memasarkan produk kepada konsumen salah satunya melalui toko – toko oleh – oleh, toko modern dan

hotel – hotel yang berada di sekitar Cirebon bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar produk. DJN memasarkan produk utamanya di wilayah Cirebon, Bandung, Tegal dan sebagian daerah di Jakarta, dengan fokus pada potensi pasar Jakarta walaupun belum mencakup secara keseluruhan.

*“Yang utama wilayah 3 Cirebon, Bandung, Tegal dan terakhir di Jakarta, memang untuk yang wilayah Tegal pemasarannya sedikit. Di wilayah Jakarta juga tidak mencakup keseluruhan hanya sebagian wilayah tapi, itu berpotensi sekali. Lalu disisi lain juga kita menjual produk kita ke toko oleh – oleh, toko modern dan hotel – hotel yang berada di sekitar Cirebon untuk memperluas jangkauan pasar produk.”*

## **2) Tempat Pemasaran UMKM Unde Coconut Chips**

Tempat yang digunakan untuk memasarkan dan memproduksi dari Unde Coconut Chips juga tidak jauh beda dengan DJN Cookies. Lokasi dari Unde terletak di Perumahan Mutiara Bandongan City No. 10 Kelurahan Kaliwades Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon Jawa Barat. Produk Unde juga tersedia secara fisik di hotel Luxton, Aston Cirebon, toko batik trusmi dan toko oleh – oleh lainnya di Cirebon.

*“iya kita menggunakan pembelian langsung di instagram dan terdapat link dan website yang bisa diakses oleh konsumen nah itu memakai promosi yang berdampak signifikan, jadi kalo misalkan di aplikasi instagram ada fitur untuk mempromosikan dengan radius jarak kilometer tertentu, nah nanti secara otomatis di radius sekian itu muncul produk kita. Itu sangat berpengaruh meningkatkan penjualan dan itu iklan berbayar, namun biaya iklan berbayar sebanding dengan hasil yang didapatkan. secara fisiknya itu terdapat di hotel Luxton, aston Cirebon kemudian ada di toko batik trusmi dan tempat toko oleh – oleh lainnya yang ada di daerah Cirebon.”*

### **d. Promotion**

#### **1) Pemasaran Promosi pada UMKM DJN Cookies**

DJN memulai dengan memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum melalui acara bazaar seperti festival Keraton Nusantara yang berlokasi di Keraton Kasepuhan Cirebon. Pada saat itu DJN berhasil mendapatkan persetujuan sementara dari puskesmas untuk mengikuti acara tersebut meskipun izin PRT belum diberikan. Untuk menjangkau lebih luas konsumen, promosi juga dilakukan di instagram salah satunya dengan menggunakan fungsi reels untuk membuat konten – konten acara atau program yang sudah diikuti atau memposting produk – produk yang baru di

produksi kemudian di posting ke laman instagram DJN. Disisi lain juga DJN menggunakan promosinya untuk memperkenalkan kepada konsumen dengan harga khusus.

*“Awal bisnis ini berdiri memasarkan produknya lewat acara bazaar, waktu itu di Cirebon ada festival keraton Nusantara sedangkan ibu itu baru pertama kali. Ibu sudah daftar PRT namun suratnya belum keluar, akhirnya ibu menanyakan ke puskesmas minta izin untuk meminta nomer PRT sementara karena ingin mengikuti bazaar festival keraton Nusantara di keraton kesepuhan. Dan festival in ikan diadakannya tidak tiap tahun jadi tidak tentu agenda acara diadakannya. Disitu saya memanfaatkan kesempatan peluang itu, disisi lain juga karena produk ibu baru ingin memperkenalkan produk ke masyarakat secara luas, setelah mendapat izin akhirnya ibu daftar di bazaar itu seperti itu awal – awal. Ya seperti di Instagram terdapat fitur reels saya gunakan sebaik mungkin dengan membuat konten – konten seperti konten acara atau program yang sedang diikuti kemudian di posting ke instagram, lalu memposting produk – produk yang baru dibuat lalu posting ke instagram untuk mempromosikan seperti itu.”*

## 2) Pemasaran Promosi pada UMKM Unde Coconut Chips

Pada awalnya Unde tidak berniat untuk memulai bisnis, namun akhirnya Unde mengambil Keputusan untuk membangun dan menjalani bisnis tersebut ketika rekan kerjanya yang meminta Unde untuk membuat pesanannya. Di samping itu juga promosi yang dilakukan oleh Unde tidak lain adalah dengan memberikan diskon terhadap harga produk yang ditawarkannya. Maka dari itu, konsumen dapat memiliki ketertarikan khusus apabila mendapat harga promo.

*“Perbanyak diskon di kitanya mas, tetapi kita tidak mengurangi harga nettnya kita, misalkan harga jual di toko 15 ribu paling kita diskon menjadi Rp. 13.500. awalnya secara langsung ke konsumen, ya awalnya kan kita tidak ada niatan untuk membuat bisnis itu Cuma karena ada teman saya yang pesan, ternyata ada peminatnya jadi yaa mau gamau langsung dibikin pesanan teman saya itu.”*

Tabel 3. 2 Kesimpulan Pembahasan Bauran Pemasaran antara UMKM DJN Cookies dan  
UMKM Unde Coconut Chips

No.	Bauran Pemasaran	UMKM DJN Cookies	UMKM Unde Coconut Chips
1.	Produk	Squilla, inore, egg roll, macaroni rebon, brownies tuna,	Keripik kelapa.

		cookies rumput laut dan lain – lain.	
2.	Harga	Mulai dari Rp. 15.000 hingga Rp.40.000	Rp. 15.000.
3.	Tempat	Tempat produksi berlokasi di perumahan Arumsari Kabupaten Cirebon. Tempat mendistribusikan produk dagangan tersebar ke beberapa toko oleh-oleh, <i>minimarket</i> , dan hotel-hotel di wilayah 3 Cirebon, Bandung, Tegal dan Jakarta.	Tempat produksi berlokasi di perumahan Mutiara Bandongan City No.10, Kec. Sumber, Kel. Kaliwades, kabupaten sumber, Jawa Barat. Tempat mendistribusikan produk tersebar ke berbagai toko oleh – oleh, toko batik trusmi dan hotel Luxton.
4.	Promosi	Metode <i>online</i> (media sosial instagram, tiktok, whatsapp, dan shopee) dan metode <i>offline</i> .	Metode <i>online</i> (media sosial instagram, tiktok, whatsapp, dan shopee).

### 3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran Promosi adalah kombinasi tindakan promosi yang digunakan oleh suatu bisnis untuk menginformasikan dan mengiklankan produk layanannya kepada konsumen yang menjadi target. Terdapat beberapa elemen utama yang termasuk bauran promosi diantaranya :

#### a. Periklanan melalui Instagram (*Advertising*)

##### 1) Periklanan pada UMKM DJN Cookies

DJN Cookies memanfaatkan instagram untuk periklanan yaitu dengan menggunakan fitur *feeds* untuk memposting gambar produk DJN yang disebar luaskan melalui instagram karena instagram merupakan salah satu *platform* dengan strategi pendekatan kepada konsumen yang efektif sebagai ruang kreatif dan visual. Produk yang ditawarkan juga diposting dengan gambar yang menarik serta caption yang menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan seperti mengadakan harga promo - promo. Namun

untuk saat ini yang mengelola sosial media yaitu pemilik DJN, karena pemilik belum menemukan orang yang mengelola di bidang online. Jadi, periklanan masih belum maksimal karena pemilik harus membagi waktu dengan aktivitas lain.

*“Ibu belum menggunakan iklan digital dan masih organik karena selain belum paham tentang cara kerja iklan yang berbayar disamping itu ibu takut mengeluarkan biaya diluar anggaran yang sudah direncanakan. Karena kita UMKM harus pintar mengelola keuangan dengan baik harus menyaring, sebenarnya pengen menggunakan iklan berbayar iklan itu berhasil, namun ibu belum bisa pegang atau belum ada orang khusus dibagian pemasaran yang mengelola ya jadi ibu masih menggunakan sistem organik. Mudah – mudahan tahun depan bisa ada yang mengelola sehingga bisa menggunakan platform sosial medianya menjadi lancar dan bisa maju. Karena di era saat ini harus mengikuti jaman yang semakin berkembang yang semuanya serba digital. Tapi sejauh ini ibu ngiklanin produk – produk ke instagram DJN kaya memposting di instagram, snapgram atau reels untuk promosiin produk ibu.”*

## **2) Periklanan pada UMKM Unde Coconut Chips**

Unde melakukakn pemasaran produk melalui instagram dengan cara menggunakan periklanan digital berbayar yang tersedia di instagram, Unde menggunakan periklanan digital berbayar untuk melakukan pendekatan ke konsumen agar meningkatkan penjualan, karena dengan menggunakan fitur tersebut Unde mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Iklan unde nantinya akan dipromosikan oleh instagram sehingga memperluas jangkauan pasar dan konsumen yang tidak mengetahui menjadi mengetahui produk Unde, lalu memesan produk tersebut.

*“Iya kita strategi pemasarannya mengarah kesana seperti untuk meningkatkan penjualan. ada sangat signifikan peningkatannya yaitu tadi orang - orang yang tadinya tidak tahu karena melihat iklan itu muncul di berandanya dia jadi orang – orang mengetahui dan penasaran lalu mereka mengorder. Serta memperluas visibilitas juga.”*

## **b. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)**

### **1) Penjualan Pribadi pada UMKM DJN Cookies**

DJN Cookies melakukan penjualan pribadi atau pemasaran langsung yang berdampak positif dalam meningkatkan penjualan dan produk. DJN sering berpartisipasi dalam acara bazaar dan pameran yang membantu menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan konsumen. Walaupun, DJN tidak memiliki toko secara fisik DJN memanfaatkan platform media digital seperti instagram, whatsapp dan facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas hingga luar daerah.

*“Pemasaran yang dilakukan secara langsung DJN Cookies bisa berpengaruh ke penjualan dan untuk memperkenalkan produk dan brand DJN Cookies seringnya mengikuti kegiatan bazaar – bazaar dan pameran – pameran sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan dan promosi brand dari DJN Cookies dari events pameran kadang ada pembeli – pembeli yang datang dari situlah DJN Cookies bisa memperluas konsumen baru.”*

### **2) Penjualan Pribadi pada UMKM Unde Coconut Chips**

Untuk menarik perhatian konsumen, bisnis ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan yang ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami. Pendekatan ini dipilih untuk mempercepat proses penjualan, terutama karena metode pemasaran langsung dinilai lebih menguntungkan dibandingkan sistem konsinyasi. Dalam sistem konsinyasi modal yang dibutuhkan bisa mencapai 3x lipat dan hasil penjualan baru diperoleh setelah produk terjual di toko. Jika dibandingkan dengan pemasaran langsung pendapatan dapat diterima secara instan sehingga lebih efisien dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Strategi ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang efektif dalam mendorong minat konsumen dan mengoptimalkan anggaran bisnis.

*“Iya menggunakan strategi komunikasi kita sajikan di periklanan itu dengan kalimat – kalimat yang mudah dipahami supaya masyarakat tertarik.”*

*“Karena untuk mempercepat penjualan mas. Soalnya misalkan penjualan hanya di toko – toko kan sistemnya menggunakan konsinansi, konsinansi itu kan modalnya 3x lipat kalo, sedangkan penjualannya pribadi kita saat itu juga kita dapat pendapatannya.”*

### **c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

#### **1) Hubungan Masyarakat DJN Cookies**

Dalam hal ini DJN Cookies menggunakan Humas untuk berkolaborasi kepentingan bisnis dengan salah satu influencer Bernama Farrel sebanyak 2x, dari tindakan tersebut menjadikannya DJN mengalami peningkatan penjualan. Disamping itu juga DJN mengandalkan tempat – tempat seperti toko oleh – oleh, toko modern dan hotel sebagai mitra untuk bekerja samasehingga berpotensi produk DJN dilihat secara luas oleh masyarakat.

*“Pernah pada waktu itu 2 kali kalo ga salah itu juga secara gratis dengan Farrel seperti yang tertera pada postingan djn cookies, dari situ menjadikan adanya peningkatan penjualan.”*

#### **2) Hubungan Masyarakat Unde Coconut Chips**

Unde Coconut Chips pernah berkolaborasi dengan pejabat – pejabat dimana mereka membeli produk dan melakukan sesi foto bersama, kemudian hasil foto tersebut diposting ke instagram Unde guna meningkatkan kepercayaan masyarakat. Unde juga dalam menentukan mitra untuk berkolaborasi memilih mitra yang jujur, komitmen dan tanggung jawab bertujuan meminimalisir resiko yang tidak diinginkan terjadi.

*“Oh ya pernah, pada saat itu berkolaborasi bersama pejabat – pejabat, jadi seperti bekerja sama dengan pejabat lalu pejabat tersebut membeli produk kita lalu di foto bareng, kemudian diposting di instagram kita nah itu berpengaruh untuk meyakinkan masyarakat.”*

*“Yang penting jujur dan komitmen serta bertanggung jawab. Soalnya kalo ga bertanggung jawab sama aja boong mas.”*

### **d. Kemasan (*Package*)**

#### **1) Kemasan pada UMKM DJN Cookies**

DJN telah memenuhi standar usaha memiliki NIB, izin PIRT, sertifikasi halal, Haki atas nama perusahaan dan uji angka kecukupan gizi. Awalnya kemas DJN menggunakan plastik dan stiker, namun seiring berjalannya waktu DJN mengikuti pelatihan dari berbagai instansi, akhirnya DJN meningkatkan brand produknya dengan cara memperbaiki kemasan serta memiliki nilai tambah agar bisa naik kelas. Akan tetapi, DJN di masa yang akan datang memiliki rencana untuk merubah design kemasan agar lebih menarik.

*“Ya Alhamdulillah sudah sesuai dengan standar umkm, untuk perizinan usaha sudah ada punya NIB, izin PRT sudah ada, izin halal sudah ada, nama perusahaan djn sudah di hakiin, lalu untuk angka kecukupan gizi*

*sudah di lab, jadi alhamdulillah sudah cukup. biasanya kalo awal – awal kemasannya masih plastik dan stiker, seiring berjalannya waktu setelah mengikuti pelatihan dari instansi – instansi akhirnya untuk membranding agar produk kita meningkat dengan cara memperbaiki kemasan dan juga memiliki nilai tambah serta bisa naik kelas, akhirnya kan bisa mencapai ke hotel. Akhirnya ibu membuat design kemasan yang bagus.”*

## 2) Kemasan pada UMKM Unde Coconut Chips

Unde sudah menerapkan standar kemasan yang sesuai, namun ke depannya Unde akan menambahkan fitur ziplock agar lebih praktis dan nyaman bagi konsumen. Hal tersebut dilihat dari kebiasaan konsumen yang harus mengikat kemasan dengan karet jika produk masih tersisa sehingga tidak praktis. Meskipun, desain kemasan yang digunakan saat ini tetap dipertahankan karena masyarakat sudah mengenal desain tersebut, sekaligus konsisten menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pasar. Unde melihat dampak pada kemasan yang menarik karena itu berpotensi untuk menambah daya tarik konsumen untuk membeli.

*“Sudah standar packagingnya, mungkin untuk sekarang ini ingin menerapkan kemasan yang ada zipper agar praktis, soalnya saya melihat temen – temen ketika sedang mengonsumsi produk kita dan keripiknya masih tersisa sehingga harus diikat menggunakan karet itu membuat tidak praktis dan tidak enak dilihat.”*

Tabel 3. 3 Kesimpulan Pembahasan Bauran Promosi Perbandingan antara UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chips

No.	Bauran Promosi	UMKM DJN COOKIES	UMKM UNDE COCONUT CHIPS
1.	Peiklanan ( <i>advertising</i> )	Pemasaran organik (tidak menggunakan biaya iklan) seperti memposting <i>feeds</i> atau <i>snagram</i> untuk melakukan promosi.	Periklanan digital.
2.	Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> )	Melakukan kolaborasi dengan salah satu influencer sebanyak 2 kali, melakukan kolaborasi dengan hotel aston dan luxton, menghadiri acara – acara ataupun	Menjalin kolaborasi dengan beberapa tokoh pemerintah.

		pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah.	
3.	Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )	Penjualan pribadi dilakukan melalui pemasaran secara langsung yang dilakukan pada saat pameran dan dilakukan dengan menggunakan metode <i>word of mouth</i> , yaitu menawarkan langsung produknya ke tetangga ataupun saudara.	Penjualan pribadi dilakukan dengan menggunakan metode <i>word of mouth</i> .

## B. Pembahasan

Sebagai pemilik usaha UMKM untuk meningkatkan penjualan produk membutuhkan strategi yang kreatif dan inovatif. Salah satunya dengan cara memanfaatkan platform digital bertujuan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan platform sosial media seperti instagram, whatsapp dan tiktok pemilik usaha bisa mengiklankan produknya langsung kepada konsumen. Dari penggunaan konten yang menarik secara visual seperti gambar produk yang menarik dan bagus dapat menumbuhkan daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan penjualan bisnis, termasuk promosi, bekerja sama dengan mitra terkait, kegiatan pemasaran konten, melakukan penjualan secara langsung dan lain-lain. Teori-teori yang ada yaitu beberapa diantaranya menggunakan strategi pemasaran komunikasi yang sama untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah strategi pemasaran menggunakan STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*), bauran pemasaran marketing 4P dan bauran promosi. Sebuah UMKM dapat meningkatkan penjualan pada pasar tertentu dengan memanfaatkan teori-teori tersebut. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti instagram merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek usaha.

Hasil analisis peneliti untuk DJN Cookies bahwa segmentasi yang mengutamakan pada kalangan remaja cukup tepat karena hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kecintaan terhadap produk makanan lokal serta mendukung program UMKM yang saat ini sedang marak di masyarakat. Disamping itu dengan menjadikan wisatawan sebagai

fokus utama hal ini bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk daerah lokal ke luar daerah lain sehingga akan memperluas pasar konsumen dari berbagai daerah. Sedangkan untuk Unde Coconut Chips menunjukkan bahwa strategi pemasaran awal dilakukan secara penjualan langsung dengan pemberian sampel produk yang berhasil menarik perhatian konsumen, hal tersebut membuktikan pendekatan langsung yang efektif dalam menciptakan minat awal konsumen terhadap produk. Segmentasi pasar Unde yang bersifat umum menjadikan produk lebih mudah diterima guna menjangkau berbagai kelompok usia. Strategi ini mencerminkan implementasi teori Kotler dalam Khorri Ayu Tridyanti et al. (2023) yang menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan membagi konsumen atau pembeli ke dalam kelompok yang telah ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya atau konsumen dalam kriteria tertentu untuk mengklasifikasikannya menurut ciri - ciri tertentu. Pengelompokan berdasarkan ciri-ciri tertentu melalui pendekatan pemasaran terencana, kelompok ini berupaya menawarkan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen melalui program pemasaran yang dirancang secara strategis.

Langkah selanjutnya setelah menentukan segmentasi pasar yaitu targetting, Kasali menuturkan bahwa targetting adalah proses menilai aktivitas dan menetapkan kategori pasar yang sesuai melalui segmentasi dan dalam menerapkan prosedur segmentasi pada segmen pasar yang sesuai. Hasil analisis peneliti mengenai untuk DJN Cookies target pasar anak muda dan orang dewasa karena produk seperti squilla keripik rebon biasanya dikonsumsi oleh mereka dan dijadikan sebagai bekal camilan sekolah. Target lain yaitu kalangan orang dewasa, target ini dilihat tepat karena kebanyakan dari mereka orang tua yang ingin menjadikan produk ini sebagai camilan di rumah buat keluarganya, atau ibu-ibu yang tidak ingin ribet memasak olahan ikan di rumah untuk dijadikan bekal untuk anaknya di sekolah atau suaminya di kantor dan juga untuk ibu-ibu yang tidak suka membuat olahan ikan namun ingin mengonsumsi produk olahan ikan, contoh produknya seperti INORE, cookies rumput laut, makaroni rebon dan brownies tuna. Akan tetapi, terdapat perbedaan harga dari segmen anak muda dan segmen orang dewasa, untuk segmen orang dewasa harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan segmen produk anak muda.

Sedangkan Unde Coconut Chips dalam menentukan target pasarnya dengan pendekatan observasi untuk memahami kebutuhan konsumen di berbagai daerah. Dengan menerapkan strategi ini berpotensi Unde mengidentifikasi kecenderungan

dalam menyukai rasa varian produknya secara spesifik dari sebagian daerah, sehingga dapat memudahkan dan menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen sekitar. Langkah yang digunakan oleh kedua UMKM tersebut sesuai dengan implementasi teori Khorri yang menjelaskan Dalam menentukan target pasar dan calon konsumen (*targetting*), perlu dilakukan penyesuaian terhadap respon pasar untuk memenuhi kebutuhan dasar, memahami kemampuan konsumen dalam membeli produk dan memahami hambatan–hambatan yang dihadapi oleh konsumen (Khorri Ayu Tridyanthi et al., 2023). Maka dari itu, *targetting* adalah proses penilaian terhadap hasil segmentasi yang telah dilakukan dimana pemilihan dilakukan berdasarkan kriteria konsumen yang diinginkan. Dengan adanya *targetting* membantu suatu bisnis dapat dengan mudah memilih dan menyaring konsumen sehingga mempermudah dalam menentukan pasar yang tepat.

Langkah selanjutnya yang tidak boleh ditinggalkan yaitu *positioning*. Menurut Lubis dalam Wijaya & Sirine (2016) menjelaskan bahwa merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menciptakan bauran pemasaran yang menyeluruh merupakan dua aspek penempatan produk (*positioning*). Penempatan produk pada dasarnya adalah proses menyesuaikan bauran pemasaran dan produk untuk meninggalkan kesan tertentu pada benak konsumen. Jadi, *positioning* adalah proses strategis untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen melalui perancangan produk dan bauran pemasaran yang tepat, sehingga produk memiliki daya tarik dan keunggulan dibandingkan kompetitor.

Hasil analisis peneliti mengenai DJN Cookies bahwa dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk saja tidak cukup, tetapi pemilik usaha juga dapat melakukan strategis pemasaran lain untuk memperkuat posisi mereknya di pasar, salah satunya dengan menjual atau mendistribusikan produknya secara offline ke toko – toko oleh – oleh ataupun toko modern. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek namun juga membangun kepercayaan merek di benak konsumen. strategi ini menunjukkan bahwa DJN berhasil menggabungkan kualitas produk dengan pendekatan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan mereknya di benak konsumen. sedangkan, Unde Coconut Chips membangun citra merek positif di mata masyarakat dengan menjaga kualitas produknya serta menjalin kolaborasi pemasaran dengan mitra terkait sebagai upaya mempromosikan dan memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap merek tersebut. Di sisi lain Unde menggunakan media sosial secara efektif

guna memperkenalkan dan memperkuat posisi mereknya di benak konsumen. Kedua UMKM tersebut menggunakan pendekatan yang mencerminkan implementasi dari teori STP Lubis dalam Wijaya & Sirine (2016).

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan yang paling mendasar bagi semua orang. Setiap orang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang mereka pikirkan, rasakan ataupun apa yang menjadi harapan. Ada berbagai cara untuk melakukan komunikasi dengan orang lain, ada yang dengan interaksi tatap muka secara langsung dan ada pula yang interaksi secara tidak langsung yaitu melalui DARING alias dalam jaringan seperti menggunakan media sosial. (Syahreza & Tanjung, 2018). Kotler dan Keller dalam buku Firmansyah (2020) mengungkapkan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi Pemasaran mencakup semua operasi perusahaan, termasuk perencanaan, penetapan harga, distribusi, dan periklanan, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui layanan berkualitas tinggi. Pemasaran mencakup bauran pemasaran atau *marketing mix*, bauran pemasaran merupakan perangkat strategi pemasaran taktis terkendali yang digunakan bisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan dari target pasar mereka. Bauran pemasaran didalamnya mencakup empat komponen yang biasa disebut dengan 4P yang memiliki kepanjangan dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Pertama, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan, atau konsumsi yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan. Fokus dari upaya pemasaran adalah produk. Pemasaran produk dibantu oleh semua inisiatif pemasaran lainnya (Rahmawati et al., 2019). Berdasarkan analisis peneliti, para pelaku UMKM makanan harus beradaptasi dengan kebutuhan pasar terutama di era modern saat ini. DJN Cookies dan Unde Coconut Chips merupakan usaha yang memproduksi makanan ringan, akan tetapi produk yang dimiliki DJN Cookies beragam sehingga konsumen memiliki banyak referensi produk, sedangkan Unde Coconut Chips hanya memiliki satu jenis produk namun memiliki varian rasa yang banyak. Menurut teori produk dapat diciptakan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan begitu DJN Cookies dan Unde Coconut Chips dapat dikatakan bisa melihat situasi pasar. Produk makanan yang diproduksi DJN Cookies

memang cukup banyak selain produk olahan rebon sebagai bahan baku utama. Dimana rebon juga memiliki kandungan yang cukup baik untuk dikonsumsi seperti memiliki kalsium yang tinggi, hal ini tentu memiliki daya tarik tersendiri karena makanan tersebut memiliki kandungan yang baik untuk kesehatan. Adaptasi produk yang dibuat oleh DJN Cookies terbilang cukup baik dilaksanakan melihat kebutuhan situasi dan kebutuhan pasar. Akan tetapi, untuk Unde produk yang diproduksi memang hanya satu jenis tetapi memiliki banyak varian rasa, mereka sebelum menciptakan produk melakukan observasi terlebih dahulu ke beberapa daerah guna mengetahui kebutuhan konsumen di tiap daerah yang berbeda agar efektif dalam melakukan pemasaran.

Kedua yaitu harga, Menurut analisis peneliti, harga produk yang dimiliki oleh DJN Cookies dan Unde Coconut Chips menunjukkan bahwa kedua UMKM menerapkan strategi penentuan harga yang sesuai dengan produk yang beragam dan segmen pasar yang dituju. DJN Cookies menawarkan berbagai produk makanan dengan kisaran harga antara Rp. 15.000 hingga Rp. 40.000. Produk yang ditawarkan dengan harga rendah seperti keripik rebon squilla dan kue kering inore, dibuat untuk konsumen dengan daya beli menengah, sedangkan produk dengan tingkatan di atasnya seperti brownies tuna, bolen tuna dan keripik rumput laut dibanderol dengan harga Rp. 40.000 menargetkan pasar dengan minat bahan berkualitas serta proses produksi yang lama karena produk tersebut dilakukan dengan sistem *pre order*. Di sisi lain Unde Coconut Chips hanya menawarkan satu produk yaitu keripik kelapa dengan beragam rasa namun dengan harga yang stabil di Rp. 15.000, menunjukkan strategi untuk menjangkau pasar secara luas dengan harga konsisten. Dari kedua UMKM ini menunjukkan pendekatan yang berbeda dalam menentukan harga bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat daya saing produk mereka.

Hal tersebut sejalan dengan teori harga yang dijelaskan oleh Sumarni dan Soeprihanto dalam Rahmawati (2019) harga adalah biaya yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa tertentu, setelah produk telah melewati tahapan produksi, produk tersebut disiapkan untuk dijual kepada konsumen, maka perusahaan akan menetapkan harga dari produk tersebut, harga menjadi hal yang krusial dalam unsur pemasaran, hal tersebut didasari bahwa konsumen mempertimbangkan harga saat hendak melakukan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian, sehingga strategi penetapan harga yang tepat bisa mendukung dalam keberhasilan pemasaran produk.

Ketiga setelah harga yaitu tempat, Aprilya (2017) menjelaskan bahwa perusahaan atau organisasi akan mendapatkan keuntungan dari lokasi yang strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk menurunkan biaya produksi dan penjualan barang dan membuatnya dapat diakses oleh pasar yang dituju. Lokasi terdiri dari saluran, cakupan, inventaris, alat angkut, dan bermacam-macam. Peran saluran distribusi dalam bauran pemasaran adalah untuk menyampaikan produk kepada pelanggan. Lokasi sebagai saluran distribusi produk menjadi sangat penting untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, DJN Cookies dan Unde Coconut Chips memang hanya ada satu tempat berlokasi di kabupaten sumber, DJN Cookies berlokasi di Perumahan Arumsari Jl. Akasia No.9, Kec. Talun, Kab. Cirebon, sedangkan Unde Coconut Chips terletak di perumahan Mutiara Bandongan City No.10, Kec. Sumber, Kel. Kaliwades, Kab. Cirebon. Kedua lokasi tersebut terbilang jauh jika dijangkau oleh konsumen berasal dari wilayah kota Cirebon dan sekitarnya. Menurut teori pemilihan lokasi yang strategis dapat mempertimbangkan seberapa mudahnya dijangkau oleh masyarakat secara luas sehingga hal ini perlu dipertimbangkan DJN Cookies dan Unde Coconut Chips. Maka dari itu, kedua UMKM tersebut melakukan strategi dengan mendistribusikan produk – produk dagangannya ke beberapa tempat strategis yang terletak di wilayah kota Cirebon seperti toko oleh – oleh, batik trusmi dan hotel – hotel agar konsumen lebih mudah dalam mengakses produk yang dikonsumsi serta memperluas jangkauan pasar. Kedua UMKM tersebut melakukan implementasi strategi yang sesuai dengan teori Aprilya (2017), dimana kedua UMKM tersebut mendistribusikan produk – produknya ke berbagai tempat yang strategis guna memudahkan akses konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

Keempat adalah promosi, berdasarkan hasil analisis peneliti, kedua UMKM tersebut menggunakan sarana media sosial antara lain instagram, whatsapp, shopee dan tiktok sebagai media utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. DJN Cookies memaksimalkan fitur - fitur di media sosial seperti feed instagram atau snapgram untuk menayangkan konten promosi yang memperkenalkan produk baru sekaligus menarik minat konsumen. Di sisi lain, DJN juga menggabungkan strategi pemasaran digital dengan promosi langsung melalui partisipasi dalam acara bazaar atau festival yang digelar di kota – kota, dengan pendekatan *personal selling* DJN bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga bisa memperkuat

efektivitas pemasaran. Sedangkan, Unde Coconut Chips juga menerapkan strategi yang sama dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, akan tetapi unde memfokuskan pada kualitas promosi dan memberikan harga – harga diskon pada produknya untuk menarik minat konsumen.

Strategi ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang bisa berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan visibilitas produk. Sementara itu, strategi kombinasi secara *offline* dan *online* dapat menjadi metode yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang diterapkan kedua UMKM ini sejalan dengan tujuan promosi yang dikemukakan oleh (Aprilya, 2017) yang menuturkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menemukan dan menarik klien baru, memberi tahu mereka tentang produk baru, menarik lebih banyak bisnis, mendidik mereka tentang cara meningkatkan kualitas produk, mengundang mereka ke lokasi di mana produk dijual, dan mempengaruhi mereka untuk memilih atau membeli produk. Maka dari itu pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terbukti berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas produk.

Beberapa elemen telah ditetapkan seperti pertimbangan *segmentasi*, *targetting* dan *positioning* dan elemen bauran pemasaran 4P. Tahap selanjutnya adalah menentukan bauran komunikasi pemasaran. Tahap ini dapat mengoptimalkan target yang tepat dan bermanfaat. Promosi merupakan salah satu aspek pemasaran yang krusial untuk dijalankan. Tentu saja penyesuaian terhadap bauran pemasaran akan dihasilkan dari promosi dan pelaksanaan bauran pemasaran yang efektif. Bauran promosi terdiri dari *advertising*, *public relations*, *personal selling* dan *packaging*.

Pertama, *Advertising* atau iklan adalah bentuk mempromosikan produk yang berbayar. Periklanan menjadi alat promosi dalam komunikasi pemasaran. Tujuan periklanan adalah untuk mendongkrak penjualan barang atau jasa. Melalui periklanan para pelaku bisnis dapat menjangkau khalayak secara luas dan menyajikan serta menjual sesuatu kepada pelanggan. DJN Cookies belum menerapkan iklan berbayar melalui instagram ads, sedangkan Unde Coconut Chips telah menerapkan strategi iklan berbayar pada media sosial instagramnya. Hasil analisis peneliti, periklanan secara digital belum diterapkan oleh DJN Cookies melalui instagram ads dan masih mengandalkan pemasaran organik (tidak menggunakan biaya iklan) karena pemilik yang belum menguasai pemahaman mengenai iklan berbayar dan kekhawatiran

terhadap biaya anggaran di luar rencana yang sudah ditetapkan. Sedangkan Unde Coconut Chips telah menggunakan periklanan berbayar sehingga Unde mengalami dampak penjualan yang signifikan dari aktivitas iklan berbayar dan untuk iklan berbayar memiliki sistem batas ketentuan waktu yang telah ditentukan Instagram.

Kedua, Hubungan Masyarakat atau *public relation* adalah suatu usaha komunikasi secara luas oleh sebuah perusahaan untuk mengubah atau mempengaruhi cara pandang berbagai kelompok yang berbeda serta sikap, pendapat, dan keyakinan mereka terhadap perusahaan. Disini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut yaitu yang mencakup orang-orang yang terlibat, memiliki kepentingan, dan memiliki kekuatan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Berdasarkan analisis peneliti, DJN Cookies melakukan kolaborasi dengan salah satu influencer sebanyak 2 kali seperti yang tertera pada postingan DJN Cookies. Selain itu, DJN juga dalam menentukan target mitranya yang berpotensi dilihat oleh khalayak secara luas seperti berkolaborasi dengan hotel Aston dan Luxton menjadi cara strategis guna memperluas jangkauan konsumen. Sedangkan Unde Coconut Chips menjalin kolaborasi dengan beberapa tokoh pemerintah, dengan memanfaatkan reputasi pejabat yang berkolaborasi akan meningkatkan kepercayaan merek dan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya produk penjualan.

Ketiga, Penjualan Pribadi merupakan hubungan langsung antara penjual produk dan calon pembeli secara tatap muka untuk menjelaskan suatu produk dan membantu pembeli mendapatkan pengetahuan tentang produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk mencoba dan membelinya. Hasil analisis peneliti, penjualan pribadi yang dilakukan DJN Cookies sesuai dengan teori. Dengan banyak mengikuti acara – acara bazaar ataupun pameran DJN bisa langsung berinteraksi dengan konsumennya dengan memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka sehingga dapat berpengaruh untuk menarik minat beli pelanggan serta meningkatkan penjualan. Selain itu juga DJN menerapkan sistem *mouth to mouth*. Sedangkan, Unde menerapkan strategi yang sama dengan DJN Cookies yaitu pemasaran dengan metode *mouth to mouth*, Unde mempromosikan dan memperkenalkan produknya secara langsung ke rekan – rekan kerja dan saudara mereka, langkah yang dilakukan Unde mampu berkontribusi pada meningkatnya penjualan.

Akan tetapi, dari beberapa kelebihan yang sudah dijelaskan oleh peneliti, evaluasi tetap perlu dilakukan guna meninjau kekurangan dari strategi yang diimplementasikan oleh kedua UMKM tersebut. Peneliti menggunakan metode evaluasi untuk memperbaiki kekurangan agar strategi bisa dilakukan secara maksimal dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hasil evaluasi terhadap beberapa upaya komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM DJN Cookies dan Unde Coconut Chip diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Evaluasi strategi STP dan bauran pemasaran

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui untuk mencapai tujuan pemasaran pada perusahaan, kedua umkm tersebut melakukan pendekatan ini yang memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan menerapkan strategi STP, kedua umkm dapat menentukan segmen pasar yang tepat, menargetkan konsumen yang berpotensi, dan membangun positioning kuat di benak konsumen. hal ini bertujuan untuk strategi yang dilakukan berjalan efektif dalam menarik atensi konsumen. Di samping itu, bauran promosi 4P juga merupakan faktor kunci keberhasilan. Pengembangan produk yang inovatif dan berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang luas baik melalui offline maupun online, serta strategi promosi yang menarik menjadi komponen penting dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam buku Firmansyah (2020) mengungkapkan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi Pemasaran mencakup semua operasi perusahaan, termasuk perencanaan, penetapan harga, distribusi, dan periklanan, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui layanan berkualitas tinggi.

Meskipun strategi komunikasi pemasaran sudah dilakukan dengan baik, dari hasil penelitian diperoleh bahwa strategi yang dilakukan oleh kedua umkm djn cookies dan unde coconut chip belum bisa sepenuhnya dikatakan berhasil. Hal tersebut dikarenakan seperti kurangnya dalam memaksimalkan pemasaran digital. Hal tersebut dibuktikan dengan minimnya interaksi antar pemilik dengan konsumen dalam media sosial yang mereka pakai. Sehingga berdampak pada penjualan yang menjadi kurang optimal.

## 2. Tidak konsisten waktu dalam mengunggah konten pada Instagram

Perencanaan sangat penting saat membuat konten untuk media sosial, karena di era digital saat ini pemasaran dilakukan melalui penggunaan teknologi informasi serta memanfaatkan teknologi informasi. Kedua UMKM bertujuan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya selama tahap perencanaan, yang mencakup keberadaan dan dikenal oleh target pasar. Tentu saja, strategi untuk komunikasi pemasaran dikembangkan untuk mencapai tujuan ini, dan strategi ini dianggap efisien dan berhasil. Beberapa strategi ini menciptakan konten yang menekankan kesadaran merek dan membangun hubungan audiens serta inisiatif untuk membangun hubungan dengan audiens.

Namun, peneliti mengkaji strategi yang diterapkan oleh UMKM DJN Cookies terlebih lagi pada UMKM Unde Coconut Chip masih belum tepat karena dilihat kurang antusias, tidak berkonsep dan tidak konsisten tidak memiliki jadwal mengunggah yang pasti. Konten seharusnya diproduksi dan diunggah secara rutin pada waktu-waktu yang strategis agar dapat menjangkau lebih banyak audiens. Waktu yang ideal untuk mengunggah konten adalah pada pagi hari, ketika banyak orang mulai menggunakan ponsel sebelum memulai aktivitas, malam hari sebelum tidur atau di waktu tertentu seperti weekend yang mana orang memiliki banyak waktu luang sehingga mereka bisa melihat konten yang diunggah oleh pemilik. Jika waktu unggah tidak dipilih dengan tepat dan dilakukan secara tidak konsisten, strategi komunikasi yang diterapkan, seperti yang terjadi pada kedua UMKM tersebut, beresiko kurang efektif karena jumlah penonton yang diperoleh menjadi sedikit.

## 3. Penggunaan Media Sosial

Strategi pemasaran melalui media sosial umkm Djn cookies dan Unde coconut chip telah mengalami perkembangan, terutama dengan memperluas jangkauan ke berbagai platform media sosial selain instagram. Mereka memanfaatkan berbagai saluran media sosial seperti instagram, whatsapp, shopee, tiktok guna meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Akan tetapi, strategi yang telah diterapkan belum optimal sehingga dibutuhkan evaluasi terhadap upaya yang telah dilakukan dari kedua umkm tersebut. Terutama pada umkm Unde coconut chip agar pemilik rajin mengunggah konten-konten dengan visualisasi menarik agar audien berhasil tertarik membeli produk melalui konten yang dilihat. Di samping itu, Djn cookies juga harus lebih kreatif dalam

pembuatan konten dengan memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat dalam instagram seperti reels dan rajin mengupload konten dengan konsisten agar masyarakat dapat antusias serta interaktif sehingga meningkatkan engagement pada konsumen.

#### 4. Konten yang di unggah monoton

Hasil evaluasi peneliti mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh umkm djn cookies dan unde coconut chip belum berhasil karena tidak terciptanya komunikasi antar dua arah kepada konsumen. secara umum, komunikasi yang dilakukan pada waktu yang tepat dengan konten yang menarik dapat mendorong konsumen untuk berinteraksi. Namun, konten yang diunggah oleh kedua umkm terlihat kurang menggugah keinginan, sehingga tidak mampu menarik keterlibatan konsumen. oleh karena itu, kedua umkm djn cookies dan unde coconut chip kedepannya diharapkan bisa lebih kreatif dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan interaktif.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa bagaimana umkm djn cookies dan unde coconut chip berkomunikasi melalui media sosial instagram. Salah satu aspek yang disampaikan oleh kedua umkm tersebut yaitu penerapan seluruh elemen bauran promosi. Namun, dalam implementasinya djn cookies dan unde coconut chip kurang berupaya membangun interaksi dengan konsumen, sehingga komunikasi yang tercipta bersifat satu arah, hanya sebagian kecil postingan yang berhasil menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen. Meskipun ada beberapa konsumen yang tertarik dari konten djn cookies kemudian langsung menghubungi djn melalui link yang langsung diarahkan ke whatsapp.

## **BAB IV PENUTUP**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan dan dijelaskan oleh peneliti pada bab III sebelumnya, pada bab IV ini peneliti akan memaparkan kesimpulan, keterbatasan, dan saran pada penelitian ini yang berjudul “Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Melalui Instagram dalam Menarik Pelanggan (Studi kasus pada UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chips)”.

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, kedua umkm memiliki strategi komunikasinya masing-masing dalam memasarkan produk-produknya secara digital. UMKM Djn Cookies berfokus untuk pada semua segmentasi pasar yang ada di wilayah 3 Cirebon serta wisatawan dengan menargetkan anak muda dan kalangan dewasa, sehingga dapat memposisikan produknya dibenak konsumen dengan melibatkan dan menciptakan persepsi yang unik dan khas yaitu sebagai cemilan keripik yang terbuat dari rebon. Di sisi lain, UMKM Unde Coconut Chip berupaya menjangkau konsumen secara umum sehingga target yang dituju adalah semua kalangan agar dapat memposisikan produknya dibenak konsumen sebagai cemilan keripik yang terbuat dari kelapa. Namun demikian, terdapat beberapa upaya yang berjalan kurang maksimal dalam memasarkan produknya melalui instagram. Maka dari itu, diperlukan evaluasi untuk memperbaiki dan mengembangkan kedua UMKM menjadi lebih baik.

Hasil evaluasi peneliti menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kegagalan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital pada umkm Djn cookies dan Unde coconut chip adalah kurangnya kreatif dalam mengunggah konten yang menyebabkan kurangnya minat konsumen. Selain itu, kedua UMKM tersebut tidak memiliki jadwal dalam mengunggah konten, sehingga tidak tercipta interaksi dua arah dengan konsumen dan penggunaan media sosial yang kurang optimal.

Dari kesimpulan diatas peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan sosial media yang tepat (seperti memposting foto produk) dapat membantu meningkatkan penjualan, menarik pelanggan serta mengenalkan produk kepada masyarakat luas secara efektif. Selain pemasaran digital, salah satu pelaku UMKM memanfaatkan penjualan *offline* seperti mengikuti acara-acara bazaar ataupun festival. Akan tetapi, strategi komunikasi

yang digunakan oleh kedua umkm tersebut kurang efektif karena masih ditemukan beberapa kekurangan, beberapa kekurangan dari kedua umkm yaitu kurang maksimal DJN cookies dan unde coconut chip dalam implementasi komunikasi pemasaran yang disebabkan kedua umkm tidak konsisten dalam mengupload konten, konten yang isinya monoton sehingga tidak tercipta interaksi dengan konsumen, penggunaan media sosial yang kurang optimal sehingga beberapa kekurangan ini menjadi nilai evaluasi bagi peneliti untuk djn cookies dan unde coconut chip.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian diantaranya :

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua UMKM sebagai objek penelitian, sehingga hasil dari penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada UMKM atau bisnis atau perusahaan di Indonesian secara umum.
2. Informan yang menjadi sumber informasi untuk penelitian ini tidak banyak (hanya pemilik bisnis, karyawan, dan konsumen), sehingga informasi yang diperoleh kurang luas.
3. Kendala teknis di lapangan yang membuat penelitian ini kurang maksimal.

Keterbatasan yang disebutkan dalam penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan. Meski demikian penelitian tetap dilanjutkan dengan informasi yang tersedia dan berusaha untuk memberikan kontribusi yang baik dengan hasil yang di dapat bisa memuaskan.

## **C. Saran**

1. Saran kepada peneliti selanjutnya
  - a. Melakukan penelitian lebih detil terhadap strategi komunikasi digital yang akan digunakan untuk meneliti sebuah UMKM yang berfokus pada strategi pemasaran dan bagaimana cara menarik pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
  - b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan informan, sehingga dalam mengolah data dapat memudahkan peneliti
2. Saran kepada UMKM DJN Cookies dan UMKM Unde Coconut Chips
  - a. Mengembangkan platform media sosial seperti instagram yang bisa mempengaruhi meningkatnya penjualan akibat suksesnya dalam menarik pelanggan.

- b. Mengembangkan dan menciptakan inovasi produk agar dapat menarik minat konsumen secara umum
- c. Menggunakan fitur *paid promote* atau iklan berbayar pada instagram atau sering berkolaborasi dengan *influencer* ternama yang memiliki ahli di sektor mempromosikan dan mengenalkan produk.
- d. Untuk Unde Coconut Chips harus lebih aktif dalam mengikuti acara dan pameran agar dapat mengenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat secara efektif.
- e. Kedua UMKM harus lebih rajin dan memiliki jadwal dalam mengunggah konten – konten ke instagram, serta isi konten memuat informasi yang menarik dalam segi visual agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka (Scheduling dan Konsistensi dalam mengunggah konten di instagram).

## Daftar Pustaka

### Buku

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

### Jurnal

Absor, U., Abdiilah, F., Sari, N., & Rahmawati, L. (2024). Persepsi Masyarakat Terhadap Kebutuhan dan Utilitas Salon Muslimah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 4350–4362.

Adhani, A., Priadi, R., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2017). Persepsi siswa sekolah menengah atas terhadap sosialisasi penyalahgunaan narkoba di kota medan. *Jurnal Interaksi*, 194–205.

Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>

Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan, N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Makanan@ Mochi\_Momi Dalam Promosi Melalui Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10356–10371.

Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)

Awaludin, A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Produk Cemilan Bu Ela Di Desa Gempol. *Abdimas Galuh*, 5(1), 537–542.

Cnnindonesia.com. (2024). *BRI Dukung Jelajah Kuliner Indonesia 2024*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240907161518-625-1142095/bri-dukung-jelajah-kuliner-indonesia-2024>

Damanik, D. F., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). Evaluasi Strategi Cara Memasarkan Produk Umkm Dengan Menggunakan Sistem Informasi Di Era Digital. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 394–399.

Doni, M., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai

- Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 15(1), 192–203. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Hanum, N. (2024). Buruan Cek! Tren Usaha UMKM yang Menguntungkan di 2024, Peluang Emas bagi Pemula hingga Pensiunan. *Tvonenews.Com*. <https://www.tvonenews.com/ekonomi/248641-buruan-cek-tren-usaha-umkm-yang-menguntungkan-di-2024-peluang-emas-bagi-pemula-hingga-pensiunan?page=3>
- Haryanti, S., Simbolon, B. R., & Sianturi, G. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Ud.Bolu Salak Kenanga Dalam Mempromosikan Produk Olahan Di Kota Padang Sidempuan*. 7(2), 83–95.
- Jati, W. S. (2019). *Strategi penerapan marketing mix (4P) pada pemasaran produk uwitan wooden craft*.
- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1).
- Khori Ayu Tridyanthi, Aidhawani, A., Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, & Suhairi, S. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>
- Prabowo, F., & Gusti, Y. K. (2025). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran di Marketplace. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, vol 5.
- Pracoyo, R. (2024). *EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA KAFE DI JOGJA (Studi Kasus Kafe Dailyfavor)*.
- Prodjo, W. A. (2024). Jadi Tulang Punggung Ekonomi Indonesia, Begini Tips Usaha Mikro agar Naik Kelas. *Kemendag.Go.Id*. <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/jadi-tulang-punggung-ekonomi-indonesia-begini-tips-usaha-mikro-agar-naik-kelas>
- Puspitasari, S. A., & Afifi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(1), 63–80. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art6>

- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 2(1), 233–243. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Septiani, A., Sumarah, N., & Norhabiba, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic ( Studi pada Komunitas EXO-L Surabaya ). *Jurnal Representamen*, 7(01).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan pola penggunaan media sosial program studi pendidikan ekonomi unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Syarif, B. A. B. (2022). Optimalisasi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) makanan dengan pemanfaatan whatsapp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 54–66.
- ulfa Rohmatin, Hairunnisa, K. A. S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 1(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>

Zahara, M. R., & Anisah, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn\_29. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(4), 1–13.

### Sumber Lain

Cakti, A. (2024). Kemenkop UKM mendukung pelaku UMKM di tengah penurunan daya beli. *Antaraneews.Com*. <https://www.antaraneews.com/berita/4371115/kemenkop-ukm-mendukung-pelaku-umkm-di-tengah-penurunan-daya-beli>

Cnnindonesia.com. (2024). *BRI Dukung Jelajah Kuliner Indonesia 2024*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240907161518-625-1142095/bri-dukung-jelajah-kuliner-indonesia-2024>

Kurniawan, G. E. (2024). Ikuti Tren, Salah Satu Kunci Penting Pemasaran UMKM Kuliner. *Harianjogja.Com*. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2024/04/29/502/1172933/ikuti-tren-salah-satu-kunci-penting-pemasaran-umkm-kuliner>

Menpan.go.id. (2024). *Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024*. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>

Sandi, F. (2024). UKM Makanan di RI Tembus 1,7 Juta Unit, Serap 3,6 Juta Pekerja. *Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20240606192846-25-544554/ukm-makanan-di-ri-tembus-17-juta-unit-serap-36-juta-pekerja>

Sayekti, I. M. S. (2024, August 22). Simak UMKM Kuliner Pemenang Ajang Terbukti NYAM! 2024 di Tokopedia dan ShopTokopedia. *Pressrelease.Id*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/simak-umkm-kuliner-pemenang-ajang-terbukti-nyam-2024-di-tokopedia-dan-shoptokopedia>

Widiarini, A. D. (2024). Sedasawarsa Jokowi Mendigitalisasi Sektor UMKM. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2024/10/06/09030061/sedasawarsa-jokowi-mendigitalisasi-sektor-umkm?page=3>



di rebon mengandung kalsium yang tinggi dan hingga sekarang pemasarannya semakin luas seperti ke toko oleh – oleh, toko modern dan lain – lain.

2. mengapa anda memilih nama djn cookies untuk bisnis ini?

3. Apa ada artinya untuk nama usaha tersebut ?

Arti dari DJN *Cookies* adalah nama dari Djuwariah dan Ngademun (nama pemilik) atau pemilik (untuk mengingat nama pemberian dari orang tua)

4. Apakah terdapat visi dan misi dari djn cookies?

Visi :

3) Memberikan Jaminan mutu dan keamanan produk perikanan yang dihasilkan.

4) Menjadi industri pengolahan ikan yang unggul dengan hasil laut khas Cirebon.

Misi :

1. Menggunakan bahan baku yang aman dan bermutu sesuai dengan standar.

2. Menerapkan cara pengolahan ikan yang baik (*Good Manufacturing Practices*) dan memenuhi persyaratan prosedur operasi standar sanitasi (*Sanitation Standard Operating Procedure*).

3. Menggunakan tenaga yang terlatih.

4. Melengkapi dan memelihara fasilitas serta sarana dan peralatan yang memadai.

5. Mengutamakan kepuasan konsumen.

6. Meningkatkan produktivitas usaha.

7. Meningkatkan inovasi dan diversifikasi olahan rebon.

8. Menumbuhkan minat berwirausaha dan mandiri.

5. Bagaimana awal mula bisnis ini berdiri?

Awal mula bisnis ini berdiri yaitu dengan membuat kue kering untuk hari raya idul fitri lalu mencoba menawarkan ke teman suami, Alhamdulillah selama satu hari laku terjual sebanyak 12 produk. Kemudian melanjutkan untuk memproduksi kue kering selama satu bulan produk tersebut laku terjual sebanyak 156 produk. Dari situ saya menjadi semangat untuk meneruskan dan menekuni dalam berbisnis makanan.

6. Apa latar belakang anda mendirikan usaha ini?

Latar belakang dalam mendirikan usaha ini karena dua faktor yaitu faktor dalam hal finansial dan sosial. Seiring berjalannya waktu kebutuhan hidup kan terus bertambah, lalu saya berupaya mencari penghasilan tambahan agar kebutuhan hidup berjalan dengan baik, di sisi lain, dengan mendirikannya bisnis akan

membuka lapangan pekerjaan, saya memberdayakan masyarakat di sekitar lingkungan saya agar mereka juga bisa memiliki penghasilan tambahan serta memberikan mereka peluang untuk menjadi pribadi yang mandiri.

7. Dalam kegiatan usaha tersebut, bergerak di bidang apa usaha yang dijalankan, apakah bidang Jasa ataukah Penjualan Barang?

Bisnis ini bergerak di bidang penjualan makanan khususnya camilan kue.

## B. Segmentasi, Targeting dan Positioning

1. Bagaimana DJN Cookies melakukan segmentasi pasarnya?

Jawab : Segmentasi pasarnya dikarenakan *cookies* itu makanan yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan mulai dari kalangan anak kecil hingga orang dewasa, jadi saya melakukan segmentasi pasarnya untuk anak – anak sekolah dasar, SMP, orang dewasa antara umur 15 sampai 35 tahun, kemudian untuk segmen pasarnya saya lebih diutamakan orang dewasa khususnya wisatawan yang nantinya dijadikan sebagai oleh – oleh khas. Disisi lain juga dari segi kemasan sudah menarik konsumen menurut saya.

2. Segmen pasar mana yang anda fokuskan untuk produk yang ditawarkan?

Jawab : untuk menentukan segmen pasar yang kita fokuskan itu ada 2 yaitu kita main di offline untuk di toko oleh – oleh dan pasar modern, dengan kita menjual di toko itu untuk menaikkan kepercayaan konsumen “ternyata oh barangnya sudah ada di toko – toko atau sudah ada dimana – mana” jadi itu meningkatkan brand kita juga. Yang kedua kita juga main di online, maksudnya dengan kemajuan digital yang semakin tumbuh pesat ini maka market di kita sudah menjadi kebutuhan maka kita pun sebagai penjual harus mengikuti itu kalau tidak nanti akan tertinggal, makanya kita juga bermain di online juga karena dunia online ini semakin pesat untuk penjualannya.

3. bagaimana DJN Cookies menentukan target pasar?

Jawab : Menentukan target pasarnya dilihat dari produknya, lalu produk itu juga sudah melalui cek di laboratorium angka kecukupan gizi dan juga memiliki tinggi kalsium akibat dari rebon yang menjadi komposisi utama. Jadi dilihat dari hasil lab itu bisa menentukan bahwa produk *cookies* ini bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Dan kue – kue lebaran kan semua orang bisa konsumsi dari situ juga bisa menentukan target pasarnya.

4. Setelah memilih target dari kegiatan usaha ini, apa usaha yang dilakukan untuk mendukung kegiatan usaha tersebut agar dapat berjalan? Apakah dengan menggunakan media sosial, atau menggunakan cara tradisional yaitu menjual di pasar, supermarket, atau toko?

Jawab : Kalo awal – awal memang secara offline mulai menawarkan ke toko – toko oleh – oleh, lalu seiring berjalannya waktu merambat ke pasar modern, kemudian dengan mengikuti pelatihan akhirnya masuk ke pasar modern. Selanjutnya untuk yang onlinenya pertama kali yaitu menggunakan platform whatsapp melalui whatsapp grup, di whatsapp grup saya memposting produk saya untuk promosi, lalu merambat ke facebook, di facebook juga ibu memposting – posting sama seperti pada whatsapp. Seiring berjalannya waktu masuk ke platform instagram, namun itu semuanya masih organik. Setelah berjalannya waktu dan sering mengikuti bimbingan atau pelatihan dari instansi – instansi pemerintah dari perbankan, saya diajarkan cara pemasaran via media marketplace seperti cara menggunakan shopee, tiktok, instagram. Walaupun yang di bagian online belum sepenuhnya dijalankan, karena kita melakukan berbagai aktivitas seperti memproduksi, memasarkan itu masih kita yang menjalankan sendiri, oleh karena itu kita perlu orang yang ahli dibidang pemasaran khususnya sosial media agar bisnis ini berjalan dengan maksimal, dan juga ibu bisa lebih fokus pada bagian memproduksi. Ibu juga kan istilahnya usianya sudah tidak muda lagi. Tetapi, ibu juga sedikit demi sedikit belajar cara menggunakan sosial media yang baik dan benar agar bisa digunakan sebagai media pemasaran yang tepat.

5. Apakah platform yang dipakai sudah sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan?

Jawab : Platform yang digunakan sudah tepat, ibu mengambilnya awal – awal shopee hingga sekarang, kalo yang lainnya seperti instagram dan whatsapp business itu sudah wajib untuk digunakan, lalu yang sekarang baru – baru ini adalah tiktok business.

6. Bagaimana DJN Cookies memposisikan brandnya di pasar?

Jawab : Menempatkan posisi brandnya yaitu dengan cara kita menjual di toko – toko, awalnya belum begitu tertarik dan karena masih ragu daari pihak pemilik toko karena brandnya belum terkenal dan belum sebesar seperti brand – brand lainnya yang sudah ada lebih dulu. Disisi lain juga karena kita UMKM jadi promosinya tidak mesti seperti toko pabrik – pabrikan yang sudah beroperasi yang

memasarkannya lewat berbagai jenis platform. Namun, kita tetap meyakinkan ke pihak toko bahwa kita produk UMKM pun tidak kalah baik, menarik dan dari segi rasanya juga tidak kalah dengan produk makanan pabrikan. Terdapat perbedaan harga antara produk umkm dengan produk pabrikan, harga kita sedikit agak mahal karena kita beroperasinya secara *home industry*, kita membeli kebutuhan belanjanya tidak seperti di pabrik yang mana sekali beli dalam jumlah yang banyak bisa mencapai kuintal – kuintal itu perbedaannya. Akhirnya setelah dijelaskan seperti itu pihak toko mau menerima dan mencoba dengan jangka waktu masa percobaan seperti satu bulan. Kalo misalnya dalam jangka waktu pemasaran terdapat penjualan mereka akan melanjutkan pemasaran produk dgn cookies.

Setelah satu bulan berjalan saya mencoba menjual produk saya di toko oleh – oleh alhamdulillah responnya positif dari masyarakat, jadi sampai sekarang tetap berlanjut ke semua toko – toko oleh – oleh, modern. Dan pada akhirnya brand dari bisnis ini meningkat, karena kita kalo tidak menjual hanya ke satu toko kurang maksimal dalam membangun brand di mata masyarakat. Jadi semua saya coba dulu semisal di Cirebon ada sejumlah toko untuk meyakinkan pelanggan, agar di mata konsumen mereka berpendapat “ternyata saya datang ke toko ini ada produk INORE, Squilla, lalu datang ke toko modern ada produk serupa”, jadi meyakinkan pelanggan bahwa produk ini pemasarannya sudah luas dari situlah membranding bisnis ini.

7. Adakah identitas merek dalam membentuk positioning DJN Cookies di benak konsumen?

Jawab : Membentuk positioning ya kalo dari kita makan ikan dengan cara yang beda dan enak

8. Bagaimana anda mengevaluasi efektivitas strategi STP yang diterapkan?

Jawab : Ya akhirnya saya belajar dari pengalaman – pengalaman yang sudah saya lalui tidak semuanya mulus mulai dari di toko juga kan ada kendalanya mungkin bulan ini habis total, namun bulan berikutnya masih tersisa produk yang tidak terjual. Saya mengatasi atau mengevaluasinya misalkan ada retur nah untuk mengatasi retur tersebut jadi saya sebelum ada kadaluarsa saya tarik dulu dari pasar atau toko baru saya nanti ganti dengan yang baru, hal tersebut dilakukan agar menjaga kualitas dari produk bisnis dgn cookies.

### C. Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi)

## A. Produk

1. Apa keunggulan dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor lain?

Produk keunggulan yang ditawarkan ke konsumen yaitu dari bahan baku dari *cookies* yang unik karena mencampurkan rebon sebagai bahan baku utama dalam pembuatan kue ini, kita juga mendukung bahan – bahan pilihan, tidak menggunakan bahan pengawet. Dari rebon tersebut terkandung kalsium yang cukup tinggi dan rebon juga tidak menyebabkan kolesterol, sebab di dalam kulit rebon itu mengandung zat sitosan yang menjadikan rebon sebagai makanan yang tidak mengandung kolesterol.

2. Berapa jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen?

Awal satu produk, di tahun kedua menambahkan produk dengan bentuk keripik, lalu di tahun ketiga sambal tabur rebon dan yang sekarang banyak varian penambahan produk seperti egg roll, makaroni rebon dan lain – lain, jadi hingga saat ini produk yang kita tawarkan ada 7 karena yang 3 produk lagi itu mengambil bahan baku dari ikan tuna yang kita olah menjadi bolen, brownies.

3. Bagaimana jenis produk DJN Cookies yang dibagikan di instagram untuk menarik minat konsumen?

Ya saya membagikan konten – konten ke instagram melewati promo – promo, kegiatan saya pada saat beroperasi atau secara organik. Namun saya belum menggunakan fitur iklan yang berbayar.

4. Apa produk yang paling diminati oleh konsumen dari bisnis ini?

Tergantung ya, karena ibu pemasarannya di Cirebon, kalo di Cirebon itu antara cookies sama keripik rebon. Namun, untuk diluar Cirebon seperti Bandung dan Jakarta itu peminatnya banyak membeli sambal tabur. Biasanya ibu mempromosikan sambal tabur di instagram sebagai jalan alternatif bagi masyarakat yang ingin bertamasya, camping yang membutuhkan bumbu pedas yang praktis dibawa kemana saja.

5. Bagaimana cara bisnis ini menjaga kualitas produk tersebut?

Seperti yang tadi ibu sebutkan, ibu menjaga dari mulai tahap pengemasan seperti *sealernya* sudah tertutup rapat apa belum, kemudian dari kualitas kemasan yang akan digunakan, lalu dalam tahap produksi pembuatan sudah sesuai dengan resep yang dibuat, dan kalo tanggal kadaluarsa kita sudah menarik 3 bulan sebelumnya untuk menarik produk tersebut demi menjaga kualitas. Jika, sudah masuk di luar

kota dan sulit untuk menarik produk yang akan ditarik, biasanya minta tolong pihak lain untuk dimusnahkan, ya alhamdulillah produk yang dimusnahkan dalam jumlah yang sedikit hanya satu atau dua bungkus.

## B. Harga

6. Bagaimana prosedur anda dalam menetapkan harga pada produk yang anda jual?

Jawab : untuk menentukannya harga produk kita hitung dulu semua bahan baku yang digunakan lalu hitung biaya gaji karyawan lalu biaya kemasan, kita hitung maka kita akan mendapatkan harga pokok produksi itu yang akan menjadikan patokan untuk bisa kita menentukan harga jual di satu produk itu.

7. Apakah anda menerapkan diskon atau harga tertentu kepada konsumen?

Kalau di offline tidak menerapkan harga khusus, contohnya ada konsumen membeli satu produk dengan harga 15k, lalu jika datang ke toko membeli 20 atau 50 bungkus itu kan ada harga jual langsung, harga jual distributor, harga jual reseller jadikan harga reseller dengan jual langsung terdapat perbedaan harga karena ada keuntungan bagi resellernya juga, jadi lebih murah dari harga jual biasa. Kalo distributor karena pengambilan produknya banyak akan lebih murah lagi harganya. Berarti tetap menerapkan harga khusus ada standar perhitungannya dalam beberapa segmen.

8. Apakah DJN cookies menerapkan harga produknya sudah tepat kepada target konsumennya?

Ya alhamdulillah menurut saya sudah tepat karena kita sudah mulai menghitung dari HPP itu, mulai dari bahan baku, kemasan dan lain – lain sudah saya pertimbangkan sehingga jadi tau nilai perbungkus berapa harganya, serta juga dilihat dari angka penjualan ibu yang sudah laku dalam jumlah banyak.

9. Apakah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen sebanding dengan kualitas yang didapat?

Alhamdulillah sejauh ini sebanding dengan kualitas, rasa dan kemasan yang ditawarkan kepada konsumen.

10. Apakah DJN Cookies memiliki rencana untuk menyesuaikan atau mengubah strategi harga ke depannya?

Kalo merubah harga pasti tergantung dari kenaikan harga bahan baku utamanya, kadang kan harga bahan baku kan akan selalu naik tidak mengalami penurunan

harga jual yang membuat kita harus menyesuaikan, disamping itu juga kita tetap memperhitungkan harga jualnya agar tidak terlalu tinggi kenaikan harganya dan yang utama adalah untuk membeli kemasan juga harus menyediakan anggaran dalam jumlah yang banyak.

### C. Tempat

11. Apakah DJN Cookies menyediakan pembelian langsung melalui instagram atau mengarahkan ke platform lain?

Iya pastinya biasanya konsumen yang mengunjungi instagram djn cookies itu mereka langsung menghubungi nomor kontak yang tertera di biodata profil instagram dan diarahkan ke whatsapp business atau bisa juga ke platform lain yaitu shopee.

12. Bagaimana instagram berkontribusi bisnis ini untuk memperluas visibilitas agar bisnis ini semakin dikenal banyak khalayak?

Cuma untuk saat ini alhamdulillah Masyarakat bisa mengetahui sehingga membrandingnya lebih mudah lebih yakin bahwa kita juga bisa bersaing dengan produk – produk yang lainnya khususnya produk yang berasal dari pabrikan, kalo sesama umkm kan kita sudah paham. Dan juga instagram memberikan kontribusi seperti yang tadinya cakupannya hanya di daerah Cirebon saja, namun seiring berjalannya waktu orang luar daerah seperti Jakarta dan Bandung jadi mengetahui produk djn cookies, mereka yang tadinya tidak tahu menjadi tahu dan akhirnya penasaran untuk mengonsumsi. Selain dari instagram juga kebetulan ibu ada dibantu dari marketplace PLN, pihak PLN membantu bila ada program penambahan daya ataupun lainnya. Jadi produk kita ditawarkan di platformnya PLN, misalnya ada promo penambahan daya dan platform dari PLN itu sudah hampir di seluruh Indonesia dipasarkan melalui online.

13. Seberapa besar peran instagram dalam memudahkan akses konsumen terhadap pembelian atau informasi produk?

Ya pastinya lebih mudah karena instagram itu jangkauannya sangat luas, maka dari itu sangat berperan dalam membranding dan memperkenalkan produk kita ini ke seluruh indonesia dengan mudah.

14. Adakah penggunaan platform lain yang digunakan untuk menjual produk selain instagram?

Ya itu yang tadi ibu sebutkan kayak marketplace whatsapp, whatsapp business dan marketplace PLN, shopee dan yang baru – baru ini sedang dipelajari yaitu tiktok.

15. Dimana saja DJN Cookies menjual produknya secara fisik?

Yang utama wilayah 3 Cirebon, Bandung, Tegal dan terakhir di Jakarta, memang untuk yang wilayah Tegal pemasarannya sedikit. Di wilayah Jakarta juga tidak mencakup keseluruhan hanya Sebagian wilayah tapi, itu berpotensi sekali. Lalu disisi lain juga kita menjual produk kita ke toko oleh – oleh, toko modern dan hotel – hotel yang berada di sekitar Cirebon untuk memperluas jangkauan pasar produk

D. Promosi

16. Bagaimana bisnis ini memanfaatkan fitur instagram untuk membantu mempromosikan produk tersebut?

Ya seperti di Instagram terdapat fitur reels saya gunakan sebaik mungkin dengan membuat konten – konten seperti konten acara atau program yang sedang diikuti kemudian di posting ke instagram, lalu memposting produk – produk yang baru dibuat lalu posting ke instagram untuk mempromosikan seperti itu. Disamping itu juga kita mengadakan harga khusus kepada konsumen di waktu tertentu supaya menarik daya beli konsumen. Siapa targer pasar utama DJN Cookies?

Ya pastinya dari kalangan anak – anak dan kalangan orang dewasa.

17. Upaya apa saja yang dilakukan DJN Cookies untuk mempromosikan produk makanannya?

Ya awal – awal mengikuti bazaar – bazaar, kemudian menyebarkan tester produk ke konsumen kalo yang untuk offlinenya, namun yang untuk onlinenya seperti tadi ibu bilang contohnya kalo ibu selesai kegiatan produksi kemudian ibu membuat konten lalu mempostingnya ke instagram atau setelah mengikuti kegiatan program – program yang diselenggarakan pemerintah kita posting.

18. Pada awal bisnis ini berdiri, bagaimana djn cookies memasarkan produknya kepada khalayak?

Awal bisnis ini berdiri memasarkan produknya lewat acara bazaar, waktu itu di Cirebon ada festival keraton Nusantara sedangkan ibu itu baru pertama kali. Ibu sudah daftar PRT namun suratnya belum keluar, akhirnya ibu menanyakan ke puskesmas minta izin untuk meminta nomer PRT sementara karena ingin mengikuti bazaar festival keraton Nusantara di keraton kesepuhan. Dan festival in ikan diadakannya tidak tiap tahun jadi tidak tentu agenda acara diadakannya. Disitu saya

memanfaatkan kesempatan peluang itu, disisi lain juga karena produk ibu baru ingin memperkenalkan produk ke masyarakat secara luas, setelah mendapat izin akhirnya ibu daftar di bazaar itu seperti itu awal – awal.

19. Adakah tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan produknya melalui instagram kepada konsumen?

Ya tantangannya ada seperti ibu belum bisa menggunakan fasilitas iklan yang berbayar, saat ini masih menggunakan sistem organik dan masih menggunakan fitur – fitur instagram yang tersedia seperti reels, feeds, snapgram dan lain – lain.

#### D. Strategi Pemasaran

##### A. Periklanan

1. Apakah anda menggunakan periklanan digital untuk mempromosikan produk?

Jawab : ibu belum menggunakan iklan digital dan masih organik karena selain belum paham tentang cara kerja iklan yang berbayar disamping itu ibu takut mengeluarkan biaya diluar anggaran yang sudah direncanakan. Karena kita UMKM harus pintar mengelola keuangan dengan baik harus menyaring, sebenarnya pengen menggunakan iklan berbayar iklan itu berhasil, namun ibu belum bisa pegang atau belum ada orang khusus dibagian pemasaran yang mengelola ya jadi ibu masih menggunakan sistem organik. Mudah – mudahan tahun depan bisa ada yang mengelola sehingga bisa menggunakan platform sosial medianya menjadi lancar dan bisa maju. Karena di era saat ini harus mengikuti jaman yang semakin berkembang yang semuanya serba digital. Tapi sejauh ini ibu ngiklanin produk – produk ke instagram DJN kaya memposting di instagram, snapgram atau reels untuk promosiin produk ibu

2. Apakah konten di instagram dibuat dengan maksud tertentu seperti meningkatkan brand awareness, growth business atau meningkatkan penjualan?

Jawab : kalo konten secara rutin masih belum karena ibu juga masih belum menguasai dan hambatannya itu tadi belum ada orang yang mengelola untuk bidang onlinenya jadi bikin kontennya secara yang kita pas untuk menjalaninya. Tapi konten untuk meningkatkan juga ada ya bu? Ya pasti ada seperti promo – promo atau yang tertera di sorotan instagram

3. Apakah ada dampak yang signifikan terhadap penjualan produk setelah menggunakan iklan digital?

Jawab : ibu belum menggunakan iklan digital, tapi kedepannya ada rencana untuk menggunakan.

## B. Hubungan Masyarakat

1. Apakah anda pernah berkolaborasi dengan influencer di instagram? Jika ya, bagaimana dampaknya terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis?

Jawab : Pernah pada waktu itu 2 kali kalo ga salah itu juga secara gratis dengan Farrel seperti yang tertera pada postingan djn cookies, dari situ menjadikan adanya peningkatan penjualan.

2. Bagaimana anda menentukan mitra untuk bekerja sama yang sesuai dengan merek anda?

Jawab : ya kalo ibu awalnya mungkin dari reseller dulu kalo dari mitra. Reseller yang ingin mengambil kemudian dijual kembali. Seiring berjalannya waktu masyarakat banyak yang tahu karena produknya banyak terdapat di beberapa toko – toko akhirnya ada yang mau jadi reseller untuk pemasaran. Selain dengan mitra toko oleh – oleh, toko modern, sosial media online. saat ini jangkauannya sudah semakin luas merambat ke hotel – hotel sebagai mitra yang bekerja sama dengan kita seperti ada di hotel aston, hotel luxton. Di hotel kan biasanya terdapat toko kecil nah ibu bekerja sama dengan pihak tersebut. Jadi menentukan target mitranya yang berpotensi dilihat oleh masyarakat secara luas seperti hotel – hotel tadi.

## C. Penjualan Pribadi

1. Apakah anda juga menerapkan penjualan pribadi dalam strategi komunikasi pemasaran ini?

Jawab : iyaa, biasanya kan tetangga ada yang membeli buat dijadikan cemilan makanan yang disajikan di ruang tamu, kadang saudara mau pergi ke suatu kota dan ingin membawa oleh – oleh khas Cirebon akhirnya membeli produknya begitu.

2. Mengapa anda menggunakan pendekatan dengan penjualan pribadi secara digital?

Jawab : Pemasaran yang dilakukan secara langsung DJN Cookies bisa berpengaruh ke penjualan dan untuk memperkenalkan produk dan brand DJN Cookies seringnya mengikuti kegiatan bazaar – bazaar dan pameran – pameran

sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan dan promosi brand dari DJN Cookies dari events pameran kadang ada pembeli – pembeli yang datang dari situlah DJN Cookies bisa memperluas konsumen baru. DJN Cookies ini usaha yang dilakukan di rumah tanpa adanya toko fisik , namun bisa melakukan aktivitas penjualan dengan adanya digital market seperti instagram, whatsapp, facebook dari situlah bisa menjangkau pasar di luar daerah lain.

#### D. Kemasan Produk

1. Apakah kemasan produk yang anda buat sudah sesuai dengan standar umkm pada umumnya?

Jawab : ya Alhamdulillah sudah sesuai dengan standar umkm, untuk perizinan usaha sudah ada punya NIB, izin PRT sudah ada, izin halal sudah ada, nama perusahaan djn sudah di hakiin, lalu untuk angka kecukupan gizi sudah di lab, jadi alhamdulillah sudah cukup.

2. bagaimana anda melihat dampak kemasan produk terhadap peningkatan penjualan atau kesadaran merek di instagram?

Jawab : biasanya kalo awal – awal kemasannya masih plastik dan stiker, seiring berjalannya waktu setelah mengikuti pelatihan dari instansi – instansi akhirnya untuk membranding agar produk kita meningkat dengan cara memperbaiki kemasan dan juga memiliki nilai tambah serta bisa naik kelas, akhirnya kan bisa mencapai ke hotel. Akhirnya ibu membuat design kemasan yang bagus.

3. Apakah anda memiliki rencana untuk melakukan inovasi atau perubahan pada desain kemasan ke depannya?

Jawab : ya awalnya ibu juga kan udah dua kali ganti yang terakhir yang ini kemasannya, yang pertama itu mereknya cheril cookies karena daftar hakinya ditolak akhirnya diganti dengan nama *inore* disertai dengan kemasan yang baru juga. Jadi kedepannya ada rencana untuk merubah design kemasan yang lebih baik dan menarik.

- **Informan 2 : Konsumen DJN COOKIES**
- **Nama Informan : Muhammad Refaldi**



1. Bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang makanan DJN Cookies ini?  
Apakah melalui instagram atau platform lain?  
Jawab : jadi saya bisa mengetahui djn cookies itu dari instagram, saya pada saat itu melihat story temen saya yang mempromosikan dan mengonsumsi djn cookies. Nah saat itu juga saya pernah menjumpai produk djn cookies di toko oleh – oleh dari situ saya mulai tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut.
2. Apa yang menarik perhatian anda untuk membeli produk ini?  
Jawab : yang menarik pada saat itu tuh dari segi tampilan cookiesnya yang membuat saya tertarik, lalu juga ada juga rasa rebon yang menjadi komposisi utama dari produk tersebut, itu yang membuat saya tertarik sih kayak unik gitu cookiesnya dan juga kuenya mengandung kalsium yang baik bagi tubuh akhirnya saya menjadi penasaran untuk mencicipi djn cookies ini.
3. Apakah anda pernah berinteraksi dengan akun instagram DJN Cookies seperti menghubungi lewat direct message atau menyukai konten postingannya?  
Jawab : yaa, saya tuh pernah berinteraksi pada saat saya membeli produk cookiesnya yaitu direct message instagram
4. Setelah anda membeli dan mencoba produk DJN Cookies, bagaimana kesan anda terhadap produk dan pelayanannya?  
Jawab : kesan saya tu saya suka sama tekstur dan rasa dari cookiesnya enak dan unik ya, lalu pelayanannya cukup baik dan responsif, jadi saya saat ingin membeli cookiesnya mereka meresponnya cukup baik. Jadii boleh dibilang pelayanannya udah cukup baik ya mas. Iyaa sudah baik.

5. Apakah anda memiliki saran dan kritik yang ingin disampaikan kepada DJN Cookies terkait konten dan strategi pemasaran mereka di instagram?

Jawab : untuk saran si menurut saya, mungkin Djn cookies harus lebih sering – sering mempromosikan produknya ke instagram atau platform lain seperti tiktok agar lebih maju dan juga mungkin kaya menggunakan iklan berbayar karena itu berdampak positif dalam meningkatkan penjualannya dan memperluas visibilitas merek kepada khalayak secara luas. Untuk kritik saat ini belum ada, seperti itu si.

- **Informan 3 : Karyawan DJN COOKIES**
- **Nama Informan : Lulu Jumaroh**



1. Bisa ceritakan sedikit tentang latar belakang anda sebelum gabung dengan bisnis ini?

Jawab : saya ibu rumah tangga dengan satu orang anak, sedang mencari penghasilan tambahan untuk membantu memenuhi kebutuhan keluarga

2. Apa alasan anda memilih bekerja di bisnis ini?

Jawab : selain untuk penghasilan tambahan, juga jarak dari rumah ke tempat DJN Cookies tidak begitu jauh, sehingga saya bisa membagi waktu dengan aktivitas di rumah

3. Apa saja tanggung jawab anda di posisi ini?

Jawab : posisinya saya di bagian produksi yaitu penggilingan keripik dan penggorengan keripik

4. Platform digital apa yang menjadi fokus utama bisnis ini dalam pemasaran?

Jawab : Platform utama itu ada instagram, namun selain instagram platform lain seperti whatsapp dan tiktok juga ada sebagai media promosi juga

5. Apakah bisnis ini menggunakan aplikasi ecommerce tertentu untuk mendukung pemasaran digital? jika ya apa aja?

Jawab : Iya, ada shopee dan tiktok, namun saya tidak menjalankannya, yang bertugas menjalankan bidang sosial media itu owner dari DJN Cookies

6. Bagaimana proses pembuatan dan pengelolaan konten untuk pemasaran digital?

Jawab : Biasanya yang saya lihat itu ada yang *live* di shopee atau di tiktok dan biasanya owner untuk membuat kontennya itu mengambil dari aktivitas kegiatan owner itu sendiri, itu yang saya tahu tentang kegiatan untuk bikin konten dari owner DJN.

- **Informan 4 : Pemilik UMKM Unde Coconut chips**
- **Nama Informan : Ibu Uni**



A. Profil Perusahaan :

1. bagaimana sejarah berdirinya bisnis ini?

Jawab : sejarahnya berdirinya bisnis ini tu awalnya dari kita sering makan kemudian membuat kue sendiri, ketika kita membuat kue itu dan ketika dibawa ke kantor kerjaan itu banyak peminatnya, dan itu awalnya di tahun 2017 berawal dari mencicipi lalu bertambahnya konsumen, kemudian tanpa sengaja dari rekan – rekan kerja mereka pada memesan kue bikinan kita, awalnya kita belum punya

merek hanya sebatas produk saja. Seiring berjalannya waktu peminatnya semakin meningkat banyak akhirnya kita bikin merek, merek itu Bernama “unde”, unde itu memiliki singkatan “Uni dan Dewi”. Mengapa ada Uni dan Dewi karena kita yang mengelola produk ini dua orang kakak beradik Uni sebagai kakak dan Dewi sebagai adik. Nah dua orang ini memiliki posisinya masing – masing dan saling berkesinambungan atau tidak bisa dipisahkan. Uni itu berperan sebagai pengelolaan pemasaran dan keuangan sedangkan Dewi itu berperan di bagian produksi, pembuatan resep. Jadi, dua orang ini gabisa berdiri sendiri harus saling berkolaborasi. Kalo saya tidak melibatkan Dewi nantinya tidak menjadi produk begitupun sebaliknya Dewi tidak bisa berjualan tanpa pemasaran yang diperankan oleh ibu Uni mulai dari perizinan PIRT di dinas kesehatan lalu mengurus sertifikasi logo halal. Kemudian ada kegiatan dari dinas perdagangan pelatihan UMKM dari situ kita mendapatkan fasilitas pelatihan untuk uji coba gizi nilaikandungan dari produk unde. Dari hasil uji coba gizi nilai kandungannya cukup bagus dan kita semakin percaya diri untuk terus menjalankan bisnis ini.

2. mengapa anda memilih nama unde coconut chips untuk bisnis ini?

Jawab : karena unik yaa, unde itu akronim tapi orang – orang akhirnya jadi tidak asing dengan nama unde. Dan kita sebagai pelakunya jadinya dipanggil oleh orang – orang “mbak unde” bukan ibu uni lagi. Dari penamaan merek itu bertujuan agar mudah dikenal dan gampang diingat.

3. Apa ada artinya untuk nama usaha tersebut ?

Jawab : nah artinya itu tadi Namanya unde kepanjangan dari Uni dan Dewi yaitu dua saudara Perempuan yang saling kolaborasi

4. Apakah terdapat visi dan misi dari djn cookies?

Jawab : visi dan misinya yang pasti kita tidak munafik yaitu untuk menambah penghasilan tapi disisi lain kita tidak merugikan orang lain, jadi kita menciptakan produk yang sehat dan berkualitas gitu mas.

5. Bagaimana awal mula bisnis ini berdiri?

Jawab : awal mulanya di tahun 2017 yang rekan – rekan kantor mencicipi kue yang dibawa ke kantor. Dan semakin lama semakin bertambah peminatnya akhirnya kita membuat brand sendiri.

6. Apa latar belakang anda mendirikan usaha ini?

Jawab : latar belakangnya kan disamping saya bekerja juga ya mas, jadi kalo ada waktu luang saya memanfaatkan waktu luang itu agar lebih bermanfaat lagi,

disamping itu keripik yang kita olah itu banyak peminatnya, akhirnya kita langsung menjalankan bisnis ini dan ada peluang juga.

7. Dalam kegiatan usaha tersebut, bergerak di bidang apa usaha yang dijalankan, apakah bidang Jasa ataukah Penjualan Barang?

Jawab : bidang pangan khususnya di keripik kelapa

## B. Segmentasi, Targeting dan Positioning

1. Bagaimana Unde coconut chips melakukan segmentasi pasarnya?

Jawab : yaitu tadinya awal banget pemasarannya itu ya mencoba sampel pangan yang dibawa akhirnya banyak peminatnya, kemudian langsung dijual. Jadi segmentasi pasarnya merujuk pada kalangan anak kecil dan orang dewasa

2. Segmen pasar mana yang anda fokuskan untuk produk yang ditawarkan?

Jawab : kalo segmentasinya umum mas semua kalangan, karena di unde ini ada beberapa varian rasa seperti rasa original peminatnya itu rata – rata itu orang tua karena gurih apalagi dibarengi dengan makan mie ayam atau bakso kan itu nikmat. Kalo misalkan yang pedes, rumput laut, coklat itu lebih ke kalangan anak muda, kalo anak – anak lebih ke coklat kayak gitu mas.

3. bagaimana Unde coconut chips menentukan target pasar?

Jawab : menentukan target pasarnya dengan cara melakukan survey dan pengamatan dulu mas, seperti di daerah ini ternyata Sukanya rasa pedes, di daerah ini Sukanya rasa coklat. Jadi disesuaikan dengan peminatnya.

4. Setelah memilih target dari kegiatan usaha ini, apa usaha yang dilakukan untuk mendukung kegiatan usaha tersebut agar dapat berjalan? Apakah dengan menggunakan media sosial, atau menggunakan cara tradisional yaitu menjual di pasar, supermarket, atau toko?

Jawab : untuk berjalan yang pastinya permodalan yang utama, karena di setiap toko – toko kita bekerja sama dengan toko oleh – oleh di sekitar Cirebon dan hotel – hotel juga, sehingga permodalan utama harus menyediakan 3x lipat karena sistem dalam umkm itu konsinansi, lalu yang kedua memanfaatkan sosial media seperti shopee, instagram dan tiktok. Untuk pemasaran secara onlinennya memanfaatkan aplikasi instagram, karena instagram ini banyak digunakan oleh kalangan anak muda.

5. Apakah platform yang dipakai sudah sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan?

Jawab : ada yang tercapai ada juga yang tidak mas, balik yaitu tergantung peminatnya.

6. Bagaimana Unde coconut chips memposisikan brandnya di pasar?

Jawab : Posisi brand Unde Coconut Chips di pasar harus yakin kalo brand Unde bisa dikenal lebih luas lagi ke masyarakat dan tidak kalah menariknya dengan brand – brand ternama dengan cara mengutamakan dalam menjaga kualitas produknya. Lalu dengan melakukan pemasaran ke beberapa tempat yang dijadikan sebagai mitra untuk bekerja sama untuk mempromosikan produk ini, seperti memasarkan ke tempat oleh – oleh, toko modern, hotel yang berada di sekitar Cirebon contohnya hotel Luxton, hal tersebut menjadi salah satu strategi Unde dalam memperkuat dan meyakinkan brandnya kepada masyarakat, disamping itu juga penggunaan platform sosial media turut berperan dalam bisnis ini guna mempermudah Unde dalam menempatkan posisi brandnya di benak masyarakat dan memperluas jangkauan pasar.

7. Adakah identitas merek dalam membentuk positioning Unde coconut chips di benak konsumen?

Jawab : ada, yaitu dari nama unde yang memiliki kepanjangan dari Uni dan Dewi, jadi orang – orang udah langsung kenal dan merujuk pada dua saudara uni dan dewi kaka beradik

8. Bagaimana anda mengevaluasi efektivitas strategi STP yang diterapkan?

Jawab : evaluasinya ya setiap bulan kita melakukan evaluasi seperti apa nih yang harus kita perbaiki, harus ada inovasi apa dan dari segi pemasaran juga sama ada evaluasinya setiap akhir bulan. Ini berarti bisnis ini punya struktur yang ga diisi dengan ibu Uni dan Dewi saja ya ada orang lain yang terlibat. Oh iya ada, ada orang lain paling di bagian packing, mengapa packing karena kalo dari mulai pembuatan adonan sampai menggoreng kalo di pegang sama orang masi belum sesuai dengan standarnya kita takutnya juga kualitasnya menurun walaupun takarannya sesuai dengan resep, makanya kalo orang lain itu khusus di packing sama mengantarkan barang.

### C. Marketing Mix (Produk, Harga, Tempat, Promosi)

#### A. Produk

1. Apa keunggulan dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor lain?

Jawab : yang ditawarkannya pertama keunggulannya itu menggunakan bahan – bahan premium, lalu tidak menggunakan bahan pengawet makanan, namun kita uji terlebih dahulu tanggal kadaluarsanya diuji dengan metode tradisional dan dengan labolatorium yang menilai kandungan gizi dalam makanan tersebut, nah itu kita menggunakan pengawet alami yang tidak berbahaya bagi tubuh sehingga aman untuk dikonsumsi. Selain itu paling di sisi kemasannya tidak monoton kita mengikuti trend – trend sekarang.

2. Berapa jumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen?

Jawab : kalo jenisnya Cuma satu yaitu keripik kelapa, tapi varian rasanya ada banyak tersedia rasa original, pedas, rumput laut, balado, jagung manis, coklat dan empal gentong, memasukkan varian empal gentong karena makanan khas Cirebon

3. Bagaimana jenis produk Unde coconut chips yang dibagikan di instagram untuk menarik minat konsumen?

Jawab : kita membuat konten video mas, kemudian diupload di reels pada instagram, jadi lebih nyata dan juga membuat orang penasaran dengan produk unde

4. Apa produk yang paling diminati oleh konsumen dari bisnis ini?

Jawab : keripik kelapa yang varian pedas dan varian empal gentong, kalo pedas biasanya diminati oleh kalangan anak – anak, sedangkan empal gentong disukai oleh kalangan orang dewasa, dan juga wisatawan banyak yang membeli keripik kelapa varian empal gentong karena memiliki khas dari kota Cirebon

5. Bagaimana cara bisnis ini menjaga kualitas produk tersebut?

Jawab : tetap menggunakan bahan – bahan yang premium, walaupun digempur dengan kondisi yang saat ini serba naik, jadi ya kita tetap menggunakan baha – bahan yang berkualitas. Paling kalo misalkan ingin tetap mempertahankan harga yang terjangkau kita memperkecil ukurannya

## B. Harga

6. Bagaimana prosedur anda dalam menetapkan harga pada produk yang anda jual?

Jawab : waktu itu awal mulanya kita tidak ada basic dari pengusaha, karena pertamanya bawa keripik itu ke tempat kerja dan banyak peminatnya terus kita

jual. Awalnya salah hitung dan keuntungannya kecil sekali, awal pertama jual itu 150 gram dengan harga 10 ribu dari penjualan tersebut satu produk kita mendapat keuntungan 2 ribu dan keuntungan itu tidak menutup modal. Sampai pada akhirnya mendapat pelatihan dari dinas perdagangan disana kita mendapat pelatihan dan banyak belajar bagaimana menentukan harga barang produk kita, ada rumusnya, kemudian kita minimal kalo makanan keuntungan harus 50% buat pemilik usaha, soalnya kalau makanan itu cepat basi jadi kalo ada makanan yang tidak laku sudah ketutup dengan produk yang sudah terjual. Jadi, yang tadinya 150 gram perkemasan kita perkecil menjadi 100 gram perkemasan diharga 10 ribu di awal tahun 2017, sekarang sudah bergeser dan harga bahan baku mengalami kenaikan otomatis berdampak pada harga produk yang mengalami kenaikan harga untuk menyesuaikan

7. Apakah anda menerapkan diskon atau harga tertentu kepada konsumen?

Jawab : ada diskon, kalo misalkan pembelian lebih dari 10 produk mendapat harga diskon, kalo ada pembelian produk dengan jumlah 50 atau 100 itu pasti ada harga diskon mas

8. Apakah Unde coconut chips menerapkan harga produknya sudah tepat kepada target konsumennya?

Jawab : insyaaallah sudah tepat mas, soalnya sejauh ini peminatnya masih ada, disamping itu juga tidak merugikan konsumen sebagai pembeli dan tidak merugikan saya sebagai produsen juga

9. Apakah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen sebanding dengan kualitas yang didapat?

Jawab : iya sebanding mas, karena kita menggunakan bahan – bahan premium mas

10. Apakah Unde coconut chips memiliki rencana untuk menyesuaikan atau mengubah strategi harga ke depannya?

Ja

wab : tergantung dari harga kondisi pasar, seperti kemaren harga minyak mahal, sedangkan kita butuh minyak buat menggoreng sehingga mau gamau kita menaikkan harga, jadi ada rencana untuk mengubah harga tergantung dari kondisi

C. Tempat

11. Apakah Unde coconut chips menyediakan pembelian langsung melalui instagram atau mengarahkan ke platform lain?

Jawab : iya kita menggunakan pembelian langsung di instagram dan terdapat link dan website yang bisa diakses oleh konsumen

12. Bagaimana instagram berkontribusi bisnis ini untuk memperluas visibilitas agar bisnis ini semakin dikenal banyak khalayak?

Jawab : nah itu memakai promosi yang berdampak signifikan, jadi kalo misalkan di aplikasi instagram ada fitur untuk mempromosikan dengan radius jarak kilometer tertentu, nah nanti secara otomatis di radius sekian itu muncul produk kita. Itu sangat berpengaruh meningkatkan penjualan dan itu iklan berbayar, namun biaya iklan berbayar sebanding dengan hasil yang didapatkan

13. Seberapa besar peran instagram dalam memudahkan akses konsumen terhadap pembelian atau informasi produk?

Jawab : kalo dalam bentuk persentase sebesar 80% lumayan besar

14. Adakah penggunaan platform lain yang digunakan untuk menjual produk selain instagram?

Jawab : Ada mas kita menggunakan platform lain seperti shopee dan tiktok

15. Dimana saja Unde coconut chips menjual produknya secara fisik?

Jawab : secara fisiknya itu terdapat di hotel Luxton, aston Cirebon kemudian ada di toko batik trusmi dan tempat toko oleh – oleh lainnya yang ada di daerah Cirebon

#### D. Promosi

16. Bagaimana bisnis ini memanfaatkan fitur instagram untuk membantu mempromosikan produk tersebut?

Jawab : perbanyak diskon di kitanya mas, tetapi kita tidak mengurangi harga nettnya kita, misalkan harga jual di toko 15 ribu paling kita diskon menjadi Rp. 13.500

17. Siapa targer pasar utama Unde coconut chips?

Jawab : target utamanya semua kalangan mulai dari kalangan anakkecil hingga kalangan orang dewasa

18. Upaya apa saja yang dilakukan Unde coconut chips untuk mempromosikan produk makanannya?

Jawab : yang pertama perbanyak mempertahankan kualitas promosinya, kemudian perbanyak membuat konten video, lalu mengadakan harga diskon - diskon

19. Pada awal bisnis ini berdiri, bagaimana Unde coconut chips memasarkan produknya kepada khalayak?

Jawab : awalnya secara langsung ke konsumen, ya awalnya kan kita tidak ada niatan untuk membuat bisnis itu Cuma karena ada teman saya yang pesan, ternyata ada peminatnya jadi yaa mau gamau langsung dibikin pesanan teman saya itu

20. Adakah tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan produknya melalui instagram kepada konsumen?

Jawab : tantangannya itu tadi terdapat fitur yang berbayar di periklanan, sedangkan umkm kan modalnya terbatas ya mas

## E. Strategi Pemasaran

### A. Periklanan

1. Apakah anda menggunakan periklanan digital untuk mempromosikan produk?

Jawab : iya menggunakan di instagram dan tiktok

2. Apakah konten di instagram dibuat dengan maksud tertentu seperti meningkatkan brand awareness, growth business atau meningkatkan penjualan?

Jawab : iya kita strategi pemasarannya mengarah kesana seperti untuk meningkatkan penjualan

3. Apakah ada dampak yang signifikan terhadap penjualan produk setelah menggunakan iklan digital?

Jawab : ada sangat signifikan peningkatannya yaitu tadi orang - orang yang tadinya tidak tahu karena melihat iklan itu muncul di berandanya dia jadi orang – orang mengetahui dan penasaran lalu mereka mengorder. Serta memperluas visibilitas juga

### B. Hubungan Masyarakat

1. Apakah anda pernah berkolaborasi dengan influencer di instagram? Jika ya, bagaimana dampaknya terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis?

Jawab : oh ya pernah, pada saat itu berkolaborasi bersama pejabat – pejabat, jadi seperti bekerja sama dengan pejabat lalu pejabat tersebut membeli produk kita lalu di foto bareng, kemudian diposting di instagram kita nah itu berpengaruh untuk meyakinkan masyarakat

2. Bagaimana anda menentukan mitra untuk bekerja sama yang sesuai dengan merek anda?

Jawab : yang penting jujur dan komitmen serta bertanggung jawab. Soalnya kalo ga bertanggung jawab sama aja boong mas.

#### C. Penjualan Pribadi

1. Apakah anda juga menerapkan penjualan pribadi dalam strategi komunikasi pemasaran ini?

Jawab : iya menggunakan strategi komunikasi kita sajikan di periklanan itu dengan kalimat – kalimat yang mudah dipahami supaya masyarakat tertarik.

2. Mengapa anda menggunakan pendekatan dengan penjualan pribadi secara digital?

Jawab : karena untuk mempercepat penjualan mas. Soalnya misalkan penjualan hanya di toko – toko kan sistemnya menggunakan konsinansi, konsinansi itu kan modalnya 3x lipat kalo, sedangkan penjualannya pribadi kita saat itu juga kita dapat pendapatannya

#### D. Kemasan Produk

1. Apakah kemasan produk yang anda buat sudah sesuai dengan standar umkm pada umumnya?

Jawab : sudah standar packagingnya, mungkin untuk sekarang ini ingin menerapkan kemasan yang ada zipper agar praktis, soalnya saya melihat teman – teman ketika sedang mengonsumsi produk kita dan keripiknya masih tersisa sehingga harus diikat menggunakan karet itu membuat tidak praktis dan tidak enak dilihat.

2. bagaimana anda melihat dampak kemasan produk terhadap peningkatan penjualan atau kesadaran merek di instagram?

Jawab : sangat berpengaruh karena kemasan yang menarik itu orang – orang jadinya tertarik untuk membeli

3. Apakah anda memiliki rencana untuk melakukan inovasi atau perubahan pada desain kemasan ke depannya?

Jawab : iyaa ada rencana kedepannya seperti ingin meningkatkan kemasan seperti penambahan ziplock di kemasan agar konsumen praktis dan nyaman dalam

mengonsumsi produk. Kalo dari segi design jika ingin diganti, orang – orang sudah kenal di benaknya design yang sekarang kita gunakan, untuk sementara ini masih mempertahankan design saat ini. Dan yang pasti kita menyesuaikan dengan kondisi di masyarakat

- **Informan 5 : Konsumen Unde coconut chips**
- **Nama Informan : Ibu Ratna**



1. Bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang makanan Unde coconut chips ini? Apakah melalui instagram atau platform lain?

Jawab : pertama kali saya mengetahui produk unde ini dari iklan yang ada di instagram, saya lagi scroll instagram dan muncul iklan produk ini, lalu saya melihat profil instagramnya akhirnya saya penasaran dan rasanya bagaimana.

2. Apa yang menarik perhatian anda untuk membeli produk ini?

Jawab : kan saya lihat instagramnya, ternyata produk unde ini keripik kelapa nah keripik kelapa kan biasanya buah kelapa dibikin menjadi es. Saya tertarik karena ini diolah menjadi keripik makanya saya penasaran untuk membeli, kenapa kelapa bisa jadi keripik

3. Apakah anda pernah berinteraksi dengan akun instagram Unde coconut chips seperti menghubungi lewat direct message atau menyukai konten postingannya?

Jawab : Pernah, jadi pada saat saya melihat akun instagramnya saya ingin mencoba membeli produknya, akhirnya saya menghubungi lewat *direct messagenya* instagram. Dan saya langsung chat ke adminnya menanyakan bagaimana prosedur cara memesan produknya.

4. Setelah anda membeli dan mencoba produk Unde coconut chips, bagaimana kesan anda terhadap produk dan pelayanannya?

Jawab : Setelah saya membeli produknya dan saya mencoba. Produknya unik dan rasanya juga gurih apalagi dari produk tersebut memiliki ciri khas yaitu varian rasa empal gentong yang dari daerah Cirebon sendiri. Jadi unik banget udah gitu rasanya gurih lagi ditambah ada varian rasa unik yaitu empal gentong. Dan ini bisa dikonsumsi berbagai kalangan, disamping itu juga bisa dijadikan sebagai oleh – oleh. Biasanya kalo dari kalangan orang tua Sukanya itu yang varian original karena cenderung gurih, kalo untuk oleh – oleh biasanya orang – orang ambilnya yang varian empal gentong cocok karena khas Cirebon.

5. Apakah anda memiliki saran dan kritik yang ingin disampaikan kepada Unde coconut chips terkait konten dan strategi pemasaran mereka di instagram?

Jawab : Kalo untuk saran dan kritik mungkin di instagram bisa membuat konten video – video yang menarik, jadi apalagi konsumen berasal dari instagram atau sosial media lainnya jadi mungkin bisa aja produknya bikin video menarik tentang bagaimana proses pembuatan, disisi lain juga meningkatkan video di reels.

- **Informan 6 : Karyawan Unde coconut chips**
- **Nama Informan : Mbak Salma**



1. Bisa ceritakan sedikit tentang latar belakang anda sebelum gabung dengan bisnis ini?

Jawab : saya lulus dari SMA ditawarkan untuk membantu kerja di bisnis Unde ini, saya bantu di bagian produksi dan sekaligus posting – posting konten di instagram atau whatsapp.

2. Apa alasan anda memilih bekerja di bisnis ini?

Jawab : karena dekat dengan rumah, sehingga saya tidak perlu biaya transportasi yang berlebih.

3. Apa saja tanggung jawab anda di posisi ini?

Jawab : Di bagian produksi yaitu di percetakan dan pengemasan keripik.

4. Platform digital apa yang menjadi fokus utama bisnis ini dalam pemasaran?

Jawab : Platform utama yang dipakai yaitu intagram dan whatsapp.

5. Apakah bisnis ini menggunakan aplikasi ecommerce tertentu untuk mendukung pemasaran digital? jika ya apa aja?

Jawab : Ya, hanya menggunakan shopee, tapi kurang optimal karena tugas utama saya di bagian produksi.

6. Bagaimana proses pembuatan dan pengelolaan konten untuk pemasaran digital?

Jawab : Kalo ada waktu senggang kita membuat konten. Misalkan bikin konten hanya seminggu 2x atau jika ada acara bazaar atau pameran – pameran.