

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM (STUDI KASUS PRODUK MAKANAN MILLE CREPES PALACE DI KUTABUMI PASARKEMIS)

Marketing Communication Strategies for MSMEs (Case Study of Mille Crepes Palace Food Products in Kutabumi Pasarkemis)

Erin Fazrin¹, Suci Romadoni², M Caesar Noris³, Herlina Yuliarti⁴

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

salsabillaerin@gmail.com; suciromadoni51@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 2, 2023	Dec 10, 2023	Dec 15, 2023	Dec 19, 2023

Abstract

This study aims to analyze and develop an effective marketing communication strategy for MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) with a case study on Mille Creeps food products in Kutabumi Pasarkemis. Mille Creeps is one of the SMEs engaged in the food industry in the region. This research was conducted with the aim of increasing understanding of effective marketing communication strategies to help MSMEs such as Mille Creeps in facing existing marketing challenges. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews with the owners and managers of Mille Creeps, direct observation, and analysis of documents related to the marketing strategy carried out by these MSMEs. The collected data will be analyzed using qualitative analysis techniques, by identifying the factors that influence MSME marketing communications and formulating appropriate strategies. The results of this study are expected to provide a better understanding of the challenges faced by MSMEs in terms of marketing and offer communication strategies that can assist MSMEs in increasing the success of marketing their products. It is hoped that the results of this study can contribute to other MSME owners and become a reference for further research in this field.

Keywords: MSME, Marketing Communication Strategy, Mille Crepes

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dengan studi kasus pada produk makanan Mille Crepes di Kotabumi Pasarkemis. Mille Crepes merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam industri makanan di wilayah tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membantu UMKM seperti Mille Crepes dalam menghadapi tantangan pemasaran yang ada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer Mille Crepes, observasi langsung, serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM tersebut. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif, dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran UMKM dan merumuskan strategi yang tepat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan yang dihadapi UMKM dalam hal pemasaran dan menawarkan strategi komunikasi yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk mereka. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemilik UMKM lainnya serta menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Komunikasi Pemasaran, Mille Crepes

PENDAHULUAN

Sektor usaha kecil dan menengah memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan perekonomian kota. Hal ini terutama berlaku dalam hal pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal dan jumlah tenaga kerja yang dapat diserap oleh usaha kecil dan menengah. Selain mempunyai kepentingan strategis bagi pembangunan, UKM juga berperan sebagai sarana mensosialisasikan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai (Sariwaty et al., 2019).

Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu alat untuk meningkatkan daya beli masyarakat pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dalam menghadapi situasi krisis mata uang. Mengingat kegiatan usaha kecil dan menengah mencakup hampir seluruh lapangan usaha, maka pengembangan usaha kecil dan menengah mempunyai arti strategis yang besar bagi pembangunan perekonomian nasional (J. Komunikasi, 2017).

Upaya pemasaran harus mempertimbangkan komunikasi. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui komunikasi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pada tingkat dasar, komunikasi terjadi untuk menginformasikan kepada calon konsumen mengenai keberadaan produk yang ditawarkan. Membangun hubungan pertukaran melalui komunikasi antara konsumen saat ini dan konsumen potensial (Yudistira & Kusumaningtyas, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu titik awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan memperoleh keuntungan yang signifikan dari usaha yang dijalankan. Bauran komunikasi pemasaran umumnya mencakup periklanan, promosi, acara dan pengalaman khusus, hubungan masyarakat dan pengiriman pesan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran mempunyai kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Satu-satunya pertanyaan adalah apakah akan melakukan semuanya, karena Anda harus mempertimbangkan strategi mana yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran Anda (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Agar dapat menghasilkan kegiatan pemasaran dan periklanan yang unggul, maka pemasaran harus mengarah pada komunikasi pemasaran terpadu yang dapat memberikan citra konsumen yang bertahan lama dan konsisten (Adipratama et al., n.d.).

Kotabumi Pasarkemis merupakan salah satu kawasan komersial paling dinamis di wilayahnya dan memiliki potensi besar untuk ekspansi bisnis bagi UMKM. Salah satu UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut adalah Mille Crepes, sebuah perusahaan makanan yang menawarkan berbagai jenis kue krep. Meskipun kinerja Mille Crepe kuat, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada konsumen potensial (Zein & Drajat, n.d.).

Rumusan masalah yang difokuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh Mille Crepes yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh Mille Crepes.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode dikumpulkan studi kasus. Serta Alasan menggunakan, karena pada penelitian ini mendalami suatu kasus yang akan dikembangkan, agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Mille Crepes Palace dalam memasarkan produk dengan menggunakan media sosial instagram seperti apa. Sebab Mille Crepes ini sedang ramai diminati oleh masyarakat maka dari itu peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam kepada owner Mille Crepes Palace yang bertempat di Kota Bumi dan melakukan observasi secara langsung, serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM tersebut. Dari analisis ini Mille

Crepes Palace menggunakan media sosialnya, seperti Instagram dan WhatsApp untuk melakukan promosinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era ini juga dimana semua golongan gemar menggunakan media sosial dimana konsumen selalu menginginkan produk- produk yang hasilnya instan dan permanen. Di Indonesia sendiri khususnya anak muda sekarang selalu berbelanja mengikuti tren, itu menunjukkan bahwa perilaku konsumtif anak muda sangat besar dan tentunya mudah menerima produk-produk baru yang ditawarkan (Rahman & Panuju, 2017).

Saat ini salah satu platform media sosial yang banyak diminati masyarakat Indonesia ialah Instagram. Instagram ialah aplikasi berbagi foto dan video dengan berbagai fitur, seperti filter foto atau video, jusul foto, mention, hashtag, geotag atau lokasi, tanda suka, kolom komentar, dan pengikut. Instagram didirikan Bersama Brub INC di Januari tahun 2010 (Ukm et al., 2004).

Era New Normal ini memberikan peluang dan tantangan bagi pelaku UMKM untuk kembali membangun usahanya yang sempat terpuruk karena adanya PSBB (Pratama, 2020). Sebagai salah satu langkah untuk memperluas pemasaran produk, usaha kecil, menengah dan mikro harus mengerti bagaimana melakukan analisis terkait peluang pasar, bagaimana memilih pasar sasaran dan bagaimana mengelola pemasaran secara efektif melalui efektivitas komunikasi pemasaran mereka sendiri. Artinya, dengan kondisi pemasaran yang saat ini berada pada posisi strategis dalam proses bisnis, yang mana komunikasi menjadi faktor penentu (S. Komunikasi et al., n.d.).

Pengelompokan konsumen dilihat dari segi daerah untuk menentukan daerah mana yang akan dijadikan target promosi, kemudian usia dari 18-45 tahun, jenis kelamin laki- laki dan perempuan serta gaya hidup yang menyukai kue dan dessert (Journal et al., 2021). Komunikasi pemasaran berperan sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena melalui komunikasi pemasaran maka akan dapat mendorong keinginan seseorang terhadap produk dimana nantinya akan membuatnya membeli produk. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, dengan anggaran yang tepat serta pemanfaatan media yang tepat maka akan membuat komunikasi pemasaran berjalan sesuai strategi yang ada (Studi et al., n.d.).

Dari hasil penelitian dengan metode wawancara ditemukan bahwa dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya UMKM Mille Crepes Palace menggunakan media sosial sebagai media utama untuk memasarkan produknya terutama melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Hal ini memungkinkan agar informasi yang disampaikan oleh Mille Crepes Palace dapat diterima tepat sasaran sesuai dengan target sasaran khalayak Mille Crepes Palace.

1. Produk (Product)

Mille Crepes adalah salah satu makanan sejenis cake yang terdiri dari beberapa lapisan yang ditumpuk menjadi satu dan diberi beberapa topping yang menarik dan menggugurkan. Kotabumi adalah salah satu tempat yang memproduksi kue mille crepes yaitu “Mille Crepes Palace” yang merupakan salah satu merek mille crepes yang dapat dikatakan cukup terkenal di Kotabumi. Produk tersebut mulai diproduksi Januari 2023 dan masih bertahan sampai sekarang. Produk tersebut cukup terkenal dikalangan masyarakat Kotabumi dan sekitarnya. Mille Crepes Palace hanya memiliki 1 macam ukuran produk yaitu diameter 26 cm. Pemesanan produk tersebut melalui WA atau Instagram. Untuk pengambilan pesanan bisa diambil di alamat rumah atau bisa diantar menggunakan jasa gojek atau kurir dengan penambahan ongkos kirim.

Pernyataan diatas terkait hal ini dapat didukung berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

“Dampaknya yaitu meningkatnya kesadaran pada produk mille crepes, jadi banyak yang tahu mille crepes itu dessert dari tumpukan adonan crepe tipis dengan olesan2 krim, terus juga meningkatnya daya saing, jadi banyak yang menjual produk mille crepes, iya walaupun meningkatnya daya saing, saya mempertahankannya dengan citra rasa dan kualitas produk yang kuat serta membuat meningkatnya loyalitas pelanggan” (Wawancara dengan Risma Andriyani, Owner Mille Crepes Palace, 08 Juli 2023).

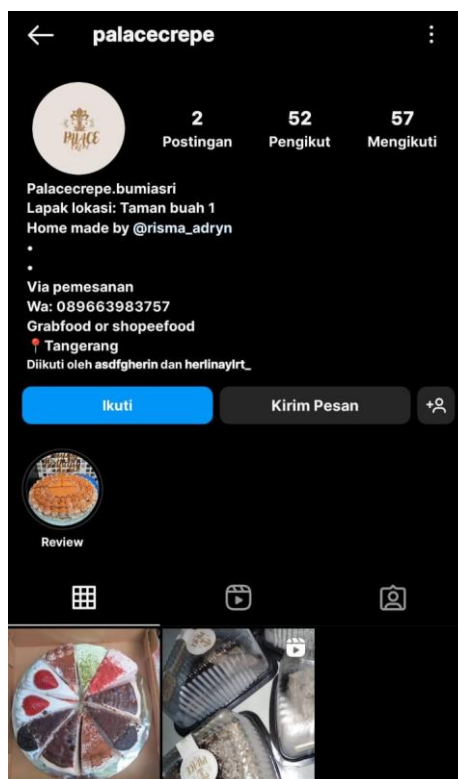
2. Harga (Price)

Harga merupakan biaya yang dapat dibayar oleh konsumen dengan membayar sejumlah persyaratan yang dapat dibayar, biaya yang dapat dibayar tergantung dengan produk kue yang dipilih oleh konsumen. Harga tersebut disesuaikan dengan tipe rumah yang dipilih konsumen, melalui teori yang sudah dipaparkan dapat dikaitkan dengan penelitian ini yaitu harga merupakan sejumlah uang yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan demikian Mille Crepes Palace akan membentuk strategi pemasaran terkait dengan kebutuhan konsumen tentu hal tersebut

dilihat dari ekonomi konsumen, dan sebagainya. Dengan memperhatikan ekonomi konsumen Mille Crepes Palace dapat memberikan solusi mengenai harga kue yang sesuai dengan ekonomi konsumen. Hal tersebut dapat membantu konsumen untuk merasakan sebuah kue dengan berbagai varian rasa.

3. Promosi (Promotion)

Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran, promosi berguna untuk Mille Crepes Palace dalam mempromosikan produk yang dihasilkan dengan tujuan konsumen dapat tertarik. Media sosial menjadi salah satu media yang digunakan Mille Crepes Palace dalam melakukan kegiatan promosi kepada calon konsumen.



Gambar 1. Akun Instagram Mille Crepes Palace

Pernyataan diatas terkait hal ini dapat didukung berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

“Iya strategi komunikasi pemasaran yang saya gunakan dalam penjualan produk mille crepes yaitu biasanya saya mempromosikannya menggunakan media sosial. Seperti menggunakan instagram, whatsapp, dan facebook serta memasang iklan di google juga. Contohnya saya membuat status di media sosial bisa berupa teks, foto atau video yang bersamaan dgn caption promosinya” (Wawancara dengan Risma Andriyani, Owner Mille Crepes Palace, 08 Juli 2023).

4. Tempat (Place)

Jenis usaha yang dijalankan adalah usaha Homemade, maka dari itu lokasi untuk membuka usaha ini adalah dipinggir jalan yang tidak jauh dengan rumah owner yang berlokasi di Taman buah 1.



Gambar 2. Lokasi Tempat Penjualan

Lokasi yang dipilih untuk membuka usaha ini strategis, mudah dijangkau oleh konsumen atau jasa antar barang seperti ojek online. Tata letak usaha kami memiliki tempat yang rapi dan bersih sehingga cocok untuk dijadikan tempat produksi dan menjual produk Mille Crepes Palace.

5. Sumber Daya Manusia (People)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan, sehingga hubungan dengan konsumen dapat selalu terjaga seperti kualitas penanganan pelayanan yang cepat dan tepat (responsif dalam membalas pesanan konsumen) dan menjaga cita rasa agar konsumen mau datang kembali serta melakukan Repeat Order sehingga usaha Mille Crepes Palace ini dapat terus berjalan dan berkembang agar bisa membuat cabang baru di berbagai wilayah.

6. Proses (Process)

Proses yang terjadi saat ini, mengakibatkan aktivitas diluar rumah menjadi lebih banyak, sehingga memiliki dampak terhadap transaksi jual beli secara langsung. Namun, dengan adanya teknologi dan internet transaksi jual beli dapat dilakukan dari rumah. Owner juga membuat pemesanan Mille Crepes Palace melalui Market Place maka dari

itu pelanggan dapat memesan dari rumah dengan cara pembelian yang praktis, yaitu dengan menggunakan GoFood atau GrabFood.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produknya, Mille Crepes Palace memiliki logo yang menarik. Selain itu untuk memudahkan dalam mencari informasi mengenai produk seperti jenis, harga, diskon, dll. Owner membuat Instagram khusus, dimana disana tertera contact person dan email. Setiap pembelian akan mendapatkan kartu ucapan terima kasih dan stiker unik dalam kemasan premium.



Gambar 3. Logo Mille Crepes Palace

Penelitian terhadap bauran pemasaran dilakukan dengan menggunakan wawancara kepada owner Mille Crepes Palace yang berisi pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan saat penjualan produk Mille Crepes Palace, dampak dari implementasi strategi komunikasi pemasaran pada produk Mille Crepes Palace.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM : Studi Kasus Pada Produk Makanan Mille Crepes dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix dalam memasarkan produknya.

Mille Crepes Palace ini mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku, yakni dengan menggunakan bahan dasar yang premium dari krim dan layer kue dalam proses produksinya. Selain itu, menyediakan berbagai varian rasa mille crepes untuk menarik minat konsumen. Penentuan harga yang dilakukan oleh Mille Crepes Palace mengacu pada kegiatan proses produksi dan bahan baku yang digunakan agar tercapai harga yang tepat. Tempat produksi di salah satu perumahan dan untuk berjualan tidak jauh dari tempat produksi sehingga mudah dijangkau oleh konsumen atau jasa ojek online.

Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh Mille Crepes Palace adalah distribusi tidak langsung yaitu dengan melakukan komunikasi pemesanan melalui media online. Strategi yang dilakukan menggunakan sarana media sosial dengan membuat konten pada produk tersebut sebagai bentuk promosi.

Penerapan 7P dilakukan demi memenuhi selera konsumen. Usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila usaha terus mengalami penurunan produksi, maka akan berakibat perusahaan tersebut gulung tikar. Penelitian yang selanjutnya bisa dilakukan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan metode kuantitatif sehingga bisa mendapatkan data yang lebih real.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipratama, M. F., Mulyana, D., & Bandung, U. I. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pickers Store dalam Meningkatkan Penjualan fashion , culture , vintage , retro and do it yourself project . Pickers Store telah berdiri sejak*. 209–214.
- BOEDIONO, B. V. B., KUNTJARA, A. P., & ... (2019). Perancangan Kemasan Kue Millecrepes" Buttercream Cakery" di Bali. *Jurnal DKV*
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). *Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*. 17, 6–13.
- Fawwaz, F., & Oktavianti, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Bidang Makanan dan Minuman melalui Media Sosial Instagram di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Kiwari*, 1(1), 112. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15582>
- Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu. *Sibatik Journal | Volume*, 1(11), 2653–2664.
- Ilmiah, K., Kuliah, M., Ilmiah, K., & Kuliah, M. (2015). *Humanika humanika*. 15(September).
- Journal, A. I., Atlisiaji, W. Y., & Surabaya, U. A. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM MAGETAN BAMBOO CRAFT DI KABUPATEN*. 1, 89–98.

- Komunikasi, J. (2017). *LUGAS Jurnal Komunikasi* ISSN 2580-8338 Volume I, Nomor 02, Desember 2017. I.
- Komunikasi, S., Waroeng, P., Dalam, S., Brand, M., Konsumen, A., & Instagram, M. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram*.
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (n.d.). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran produk*. 214–224.
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Saputra, F. T., & Oktaviani, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Ciputra Residence Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *DLALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 15–28. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.579>
- Sariwati, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 218–224.
- Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama COVID-19. *Prologia*, 6(1), 17. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10255>
- Studi, P., Komunikasi, I., Humas, K., Ilmu, F., Politik, I., Indonesia, U. K., & No, J. D. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HYPERMART BIP BANDUNG DALAM MEMPROMOSIKAN MAKANAN (SNACK) KEPADA PENGUNJUNG perusahaan*.
- Ukm, M., Kabupaten, D., & Yogyakarta, K. P. (2004). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil*. 2.
- Yudistira, P., & Kusumaningtyas, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional Di Cafe Gulo Jowo, Surakarta Melalui Media Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.5>
- Zein, R. M., & Drajat, M. S. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Produk Perbhasan*. 84–90.