

## ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN RENDAH BIAYA BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI PAREPARE

Aditya Putra<sup>1</sup>

Universitas Cokroaminoto Makassar  
Email: adityaputra.marzuki@gmail.com

### ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu sektor perekonomian yang diutamakan di Kota Parepare. Khususnya yang bergerak di bidang kuliner, menyerap tenaga kerja terbesar kedua. Sebagai UMKM dengan modal terbatas, maka mereka perlu untuk menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan mereka. Alternatif yang ada kemudian adalah dengan menggunakan media sosial sebagai saluran untuk bauran komunikasi pemasaran mereka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara. Hasil penelitian kemudian menemukan bahwa kedua UMKM ini menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram dalam menunjang pemasaran maupun penjualan produk mereka. Media sosial menjadi pilihan untuk melakukan kegiatan iklan atau endorsing, pemasaran secara langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, serta pemasaran dari mulut ke mulut atau mouth to group. bahwa Terdapat beberapa kelebihan media sosial yang kemudian menjadi alasan mengapa UMKM perlu memanfaatkan media sosial sebagai bauran komunikasi untuk pemasaran mereka, dan beberapa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media tersebut. Untuk kedepannya, kedua UMKM ini memiliki potensi yang besar untuk lebih intensif dan efisien dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform bauran komunikasi pemasaran, namun perlu lebih luas mengasah kreatifitas mereka dalam membuat konten terkait produk mereka agar dapat lebih menarik minat calon konsumen. Mereka juga perlu untuk memelihara hubungan secara lebih personal dengan konsumen mereka sehingga terjalin kedekatan untuk menjamin loyalitas serta merubah mereka dari sekedar konsumen menjadi agen advertising produk pada media sosial masing-masing.

**Kata Kunci:** Bauran Komunikasi Pemasaran, Usaha Mikro Kecil Menengah, Media Sosial

## LOW COST MARKETING COMMUNICATION MIX ANALYSIS BASED ON SOCIAL MEDIA IN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN PAREPARE

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises are one of the economic sectors that are prioritized in the City of Parepare. Especially those engaged in the culinary field, absorbing the second largest workforce. As MSMEs with limited capital, they need to use a marketing communication mix that suits their abilities. The alternative that exists is to use social media as a channel for their marketing communication mix. This research uses qualitative research methods with observation and interview techniques. The results of the study later found that the two MSMEs used the social media WhatsApp and Instagram to support the marketing and sales of their products. Social media is the choice for advertising or endorsing activities, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, and word of mouth or mouth to group marketing. that there are several advantages of social media which then become the reason why MSMEs need to use social media as a communication mix for their marketing, and some of the obstacles faced in using these media. In the future, these two MSMEs have great potential to be more intensive and efficient in utilizing social media as a marketing communication mix platform, but they need to be broader in sharpening their creativity in creating content related to their products to attract more potential consumers. They also need to maintain a more personal relationship with their customers so that they are close to ensure loyalty and turn them from being just consumers to advertising agents for products on their respective social media.*

**Keywords:** Marketing Communication Mix, Small and Medium Enterprises, Social Media

---

**Korespondensi:** Aditya Putra, S.IP., M.I.Kom. Universitas Cokroaminoto Makassar. Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 11 Makassar 90000. No. HP, **WhatsApp: 0811429100** Email: adityaputra.marzuki@gmail.com

---

## PENDAHULUAN

Parepare adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan. Kota ini memiliki luas wilayah 99,33 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak ±190.000 jiwa. Sebagai sebuah wilayah, kota Parepare tidak memiliki sumber daya alam yang cukup memadai, namun kota Parepare memiliki beberapa keuntungan secara geografis. Yang pertama, kota Parepare berbatasan dengan beberapa kota yang menjadi pemasok bahan-bahan pokok di Sulawesi Selatan, seperti kota Pinrang yang merupakan kota penghasil beras, kota Sidrap yang terkenal sebagai kota pemasok telur dan ayam, serta kota Barru yang menjadi pemasok hasil laut. Kota Parepare juga terletak di jalur trans Sulawesi yang menghubungkan Sulawesi Selatan dengan provinsi lain di pulau Sulawesi, serta memiliki pelabuhan yang menghubungkan transportasi orang dan barang hingga ke pulau Kalimantan. Dengan demikian, kota Parepare menjadi pusat transit barang dan orang yang bepergian hingga ke luar pulau Sulawesi. Ini menjadikan kurangnya SDA Kota Parepare kemudian dapat ditutupi dengan potensi pemanfaatan pesatnya lalu-lintas barang dan orang, baik yang ingin masuk maupun yang transit antar kota/provinsi.

Dengan kondisi seperti ini, maka wajar apabila pemerintah kota Parepare dibawah kepemimpinan Dr. H. M. Taufan Pawe, S.H., M.H. kemudian memusatkan pembangunan pada 3 sektor, yaitu pariwisata, kesehatan, serta pendidikan, dimana ketiga sektor tersebut tidak menghasilkan potensi polusi atau pencemaran lingkungan sebesar industri lainnya. Focus pembangunan tersebut juga memiliki peluang untuk mentransformasikan Parepare bukan hanya sebagai kota transit saja seperti yang selama ini berlangsung, namun dapat menjadi kota tujuan atau destinasi bagi pelaku ketiga sektor tersebut. Hal sejalan dengan konsep Tapak Kaki yang beliau cetuskan dan kini menjadi salah satu penunjang konsep pembangunan di kota Parepare, dimana konsep tersebut menyatakan bahwa peningkatan pembangunan kota Parepare berbading lurus dengan semakin banyaknya jumlah orang yang berada di kota tersebut.

Selaras dengan tagline masa kampanye beliau sebelum terpilih kembali pada tahun 2019, yaitu “Kota Tanpa Industri Cerobong Asap”, maka pemerintah kota Parepare kemudian memfokuskan pembangunan industri pada 3 sektor tersebut, dan juga sekaligus mendorong masyarakat Parepare untuk membuka usaha kecil menengah (UKM) agar dapat menjadi pelaku ekonomi yang turut menikmati geliat pembangunan ini. Data dari Badan Pusat Statistik Parepare tahun 2019 kemudian menunjukkan bahwa sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja di Parepare adalah bidang perdagangan, rumah makan, dan jasa akomodasi. Hal ini menunjukkan trend peningkatan jenis-jenis usaha yang terkait dengan sektor tersebut. Salah satunya yang kemudian banyak diminati oleh masyarakat Parepare adalah usaha kuliner atau makanan. Dengan relatif mudah dan bervariasinya jenis-jenis kuliner yang dapat digeluti, maka tidak

mengherankan apabila BPS juga mencatat bahwa sektor tersebut paling banyak didominasi oleh pelaku usaha berumur 15 tahun keatas, yang menunjukkan bahwa generasi muda Parepare sangat meminati usaha tersebut. Tentu dengan menjamurnya usaha ini, maka para wirausahawan muda tersebut kemudian dituntut untuk mengembangkan metode komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Hal ini juga berlaku terhadap beberapa pelaku kuliner yaitu Saogi dan Es Durian Caramel. Sebagai UKM dengan pelaku usaha yang masih muda, dan dengan modal yang minim, maka pemilik ketiga produk tersebut perlu melakukan pola yang efisien, terutama yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran. Salah satu media komunikasi pemasaran yang kemudian tidak memerlukan biaya banyak dan memiliki cakupan pasar potensial yang sangat luas adalah melalui media sosial. Dengan segmentasi pasar yang menasar kelompok umur muda dan dewasa, media sosial menjadi salah satu alat yang efisien untuk bauran komunikasi pemasaran produk-produk kuliner tersebut. Meskipun demikian, perlu disadari bahwa penggunaan media sosial sudah jamak dilakukan oleh para pelaku usaha lainnya. Pesatnya pertumbuhan usaha kuliner juga mengakibatkan semakin banyaknya persaingan usaha yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan inovasi yang efektif untuk dapat memasarkan produk kuliner tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Observasi**

Menurut S. Arikunto (2011), observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki. Sedangkan menurut Kamus Ilmiah Populer (dalam Suardeyasari, 2010) kata observasi berarti suatu pengamatan yang teliti dan sistematis, dilakukan secara berulang-ulang. Metode observasi seperti yang dikatakan Hadi dan Nurkancana (dalam Suardeyasari, 2010) adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada tempat yang diamati. Pada penelitian ini, observasi dilakukan pada stand penjualan UKM serta pada aktifitas akun media sosial kedua UKM tersebut

#### **Wawancara**

Menurut Sugiyono (2019), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi awal untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah informan sedikit/kecil. Wawancara memiliki tujuan untuk menampilkan konstruksi saat ini dalam suatu kerangka tentang para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, dsb; kemudian hal tersebut dikaitkan dengan kemungkinan yang dapat timbul di masa yang akan datang. Informan yang diwawancarai juga berperan sebagai pengamat yang kemudian memberikan jawaban kepada peneliti mengenai gejala-gejala yang sedang di teliti.

**Studi Literatur**

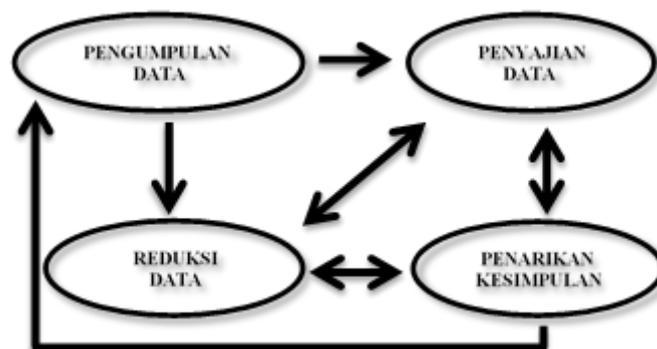
Studi literatur disebut studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik studi literatur baik secara online maupun offline. Peneliti datang ke perpustakaan mencari referensi buku atau catatan dan menjelajahi situs internet; akses e-book, jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan judul penelitian ini guna melengkapi data yang ada. Selain itu, literatur yang dimaksud adalah arsip-arsip lain yang bisa diakses untuk menemukan data-data tentang suku Polahi.

**Dokumentasi**

Teknik dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data yang peneliti tidak dapatkan dari proses wawancara. Dokumentasi yang dimaksud berupa foto, rekaman wawancara, maupun video yang dianggap dapat membantu peneliti menemukan data untuk penelitian ini.

**Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh di lapangan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif yaitu: “digambarkan dengan kata-kata atau kalimat, dipisah-pisahkan menurut kategori untuk diambil suatu kesimpulan.” Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif analisis, dengan mencari gambaran yang sistematis, faktual, dan aktual mengenai bauran komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan oleh usaha kuliner Saogi dan Es Duren Caramel. Analisis data pada penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan Michael Huberman (2014). Bagan serta penjelasan model:



Gambar 1. Analisis Data Kualitatif Model Interaktif (Miles dan Huberman)

**Reduksi Data**

Setelah pengumpulan data, dilakukan proses reduksi data atau penyederhanaan dengan memilih, memusatkan fokus dan mentransformasikan raw data yang diperoleh dari catatan – catatan tertulis di lapangan

**Penyajian Data**

Data yang telah mengalami reduksi kemudian disajikan dalam bentuk sekumpulan informasi yang tersusun secara seksama sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

**Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan**

Kegiatan analisis interaktif keempat adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seseorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda–benda, mencatat keteraturan, pola–pola penjelasan, konfigurasi–konfigurasi yang mungkin. Sedangkan verifikasi merupakan tinjauan ulang pada catatan–catatan lapangan, dengan kata lain makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya (validasi), verifikasi dalam penelitian dilakukan secara berkelanjutan sepanjang penelitian oleh peneliti sehingga terbentuk proposisi tertentu yang bisa mendukung teori ataupun penyempurnaan teori.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Es Duren Caramel**

Es Duren Caramel adalah UKM yang didirikan pada akhir tahun 2018. Pendiri UKM ini adalah Faisal Amdal, seorang pemuda berusia 26 tahun. Pada awal berdirinya, UKM ini beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani Km.3, Parepare, namun kini pindah ke alamat Jl. Lasinrang, kecamatan Soreang, Parepare. Es Duren Caramel adalah UKM yang bergerak pada bidang kuliner, lebih tepatnya pada produk olahan buah durian.



Sumber : Hasil Penelitian, 2019  
 Gambar 1: Lokasi Stand UKM Es Duren Caramel, Parepare

Beberapa jenis produk UKM Es Duren Caramel adalah es caramel durian, milkshake durian, dan durian kupas beku.

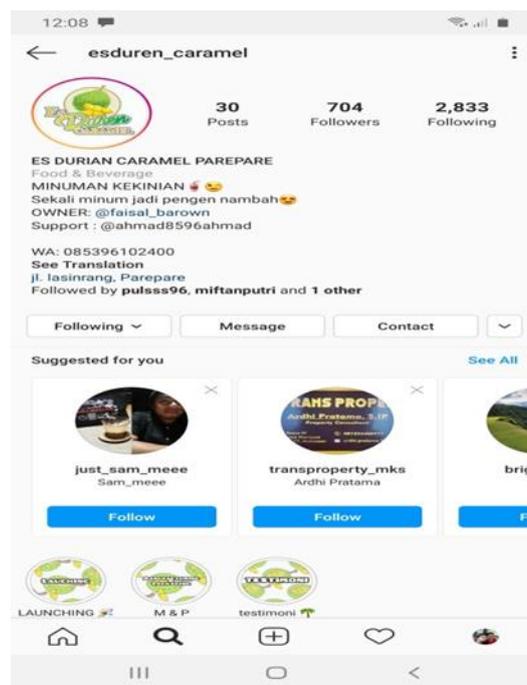


Sumber: Hasil Penelitian, 2019

Gambar 2: Produk Es Duren Caramel

UKM ini mampu memproduksi antara 5-20 produk dalam sehari, dengan omzet antara IDR 75.000-150.000 sehari atau sekitar IDR 3.000.000-4.000.000 sebulan. Alat-alat produksi UKM ini terbilang sederhana, hanya menggunakan peralatan dapur sederhana, kompor, lemari es sebagai tempat penyimpanan bahan olahan produksi, serta termos es untuk menyimpan es kristal.

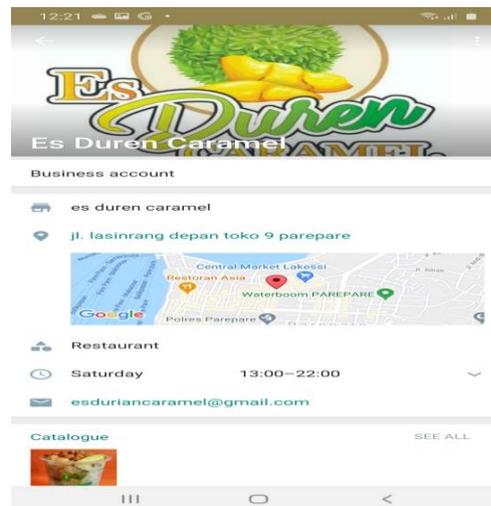
Sebagai media promosi dan periklanan, Es Duren Caramel mengandalkan media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh UKM ini adalah Instagram, dimana Es Duren Caramel memiliki akun instagram yaitu @esduren\_caramel. Pada media sosial ini, UKM ini mengunggah video promo serta pengenalan menu pada lamannya. Per tanggal 21 Agustus 2020, laman ini memiliki 704 followers, namun tingkat interaksi dengan followersnya terbilang kurang.



Sumber: Instagram, 2020

Gambar 3: Akun Instagram Es Duren Caramel Parepare

UMKM Es Duren Caramel juga menggunakan WhatsApp Chat. Media sosial yang paling sering digunakan untuk kegiatan bauran komunikasi pemasaran UKM ini adalah aplikasi chat WhatsApp. Media ini digunakan untuk menerima pesanan dari konsumen secara langsung dengan memanfaatkan akun bisnis, maupun memanfaatkan fitur story ataupun pembaharuan status untuk mengunggah video testimoni dari pembeli atau konsumen, pemberitahuan promo, pengumuman operasional stand, ataupun pengenalan produk.



Sumber: WhatsApp, 2019

Gambar 4: Akun Bisnis WhatsApp Es Duren Caramel

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan, maka dapat disimpulkan bauran komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang digunakan oleh UKM Es Duren Caramel Iklan atau endorse. Es Duren Caramel sering menggunakan anak muda lokal yang memiliki akun media sosial dengan jumlah follower yang banyak untuk mengiklankan atau melakukan endorse produk Es Duren Caramel. Adapun bentuk imbal balik terhadap jasa orang tersebut adalah berupa pemberian produk UKM secara cuma-cuma atau gratis. Hal ini bermanfaat untuk pengenalan merek secara meluas pada kalangan spesifik seperti anak muda.

Kemudian Es Duren Caramel juga menggunakan promosi penjualan. Untuk promosi penjualan, Es Duren Caramel memiliki beberapa program, yaitu beli satu gratis satu, dimana dalam jangka waktu tertentu setiap pembeli yang membeli 1 produk Es Duren Caramel akan memperoleh 1 produk yang sama secara cuma-cuma. Promosi penjualan dilengkapi dengan gratis ongkos kirim untuk pengantaran dalam kota Parepare. Kemudian promo menyambut hari raya, dimana pembelian produk akan mendapatkan pemotongan harga serta gratis biaya pengiriman. Promosi penjualan ini disebarakan melalui media sosial, dan pemesanan produk dilakukan melalui akun WA ataupun aplikasi lain seperti Grab Food.

Bauran Pemasaran ketiga adalah Pemasaran langsung, dimana Es Duren Caramel memanfaatkan akun bisnis WA serta Instagram untuk menerima permintaan pembelian secara online dari pembelinya. Metode pemasaran langsung menggunakan media sosial pada dasarnya serupa dengan pemasaran langsung, dimana pembeli dapat memesan maupun menanyakan informasi terkait produk Es Duren Caramel, namun melalui perantara media sosial seperti WhastApp maupun Instagram.

Selanjutnya Es Duren Caramel melakukan pemasaran interaktif dalam bentuk pengisian kuesioner untuk mengetahui respon konsumen serta kepuasan pembeli, dimana Es Duren Caramel menyebarkan kuesioner kepada calon konsumen melalui media sosial, kemudian para konsumen yang telah mengisi kuesioner tersebut mengirim kembali kuesioner tersebut untuk ditukarkan dengan produk Es Duren Caramel secara cuma-cuma.

Dan yang terakhir, pemasaran dari mulut ke mulut ataupun mulut ke kelompok (*mouth to group*). Pemasaran dari mulut ke mulut ataupun mulut ke kelompok menggunakan media sosial dilakukan oleh konsumen Es Duren Caramel ataupun support grup UKM tersebut. Dari hasil pengamatan, beberapa konsumen sering Es Duren Caramel mengunggah produk UKM ini pada status ataupun postingan akun media sosial mereka setiap kali mereka melakukan pembelian, dan Es Duren Caramel kemudian mengunggah ulang postingan tersebut pada akun media sosial UKM tersebut. Adapun pemasaran dari mulut ke kelompok sering dilakukan oleh kelompok pendukung UKM tersebut seperti komunitas Tangan Di Atas, yang mengunggah produk-produk Es Duren Caramel melalui fitur chat group aplikasi WhatsApp maupun akun media sosial pribadi masing-masing anggota komunitas tersebut secara berkala.

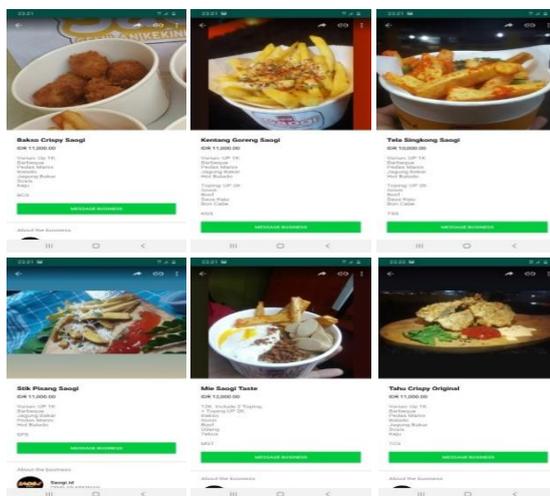
## B. Saogi.Id

Saogi.Id adalah salah satu UMKM yang dimiliki oleh anak muda Parepare. Bergerak di bidang kuliner makanan, UMKM ini berdiri pada awal tahun 2018. Pemilik UMKM ini bernama Muhammad Syaifullah S, berumur 24 tahun. Seperti halnya Es Duren Caramel, UMKM ini pada awalnya beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani Km.3, Parepare, namun kini pindah ke alamat Kampung Pisang, Kecamatan Soreang, Parepare. Produk-produk Saogi merupakan produk olahan kentang, bakso, tahu, dan mie instan. Adapun outlet UMKM ini sebenarnya ada 2, selain yang berlokasi di kecamatan Soreang, juga terdapat mobile outlet di alun-alun kota atau lapangan Andi Makkasau. Namun semenjak merebaknya wabah Covid-19, outlet tersebut ditutup untuk sementara.



Sumber: Hasil Penelitian, 2020  
*Gambar 5: Stand Saogi.ID Parepare*

Saogi memiliki omzet bulanan berkisar IDR 4.000.000-5.000.000, dengan penjualan rata-rata perhari sebanyak 8-15 produk. Variasi produk Saogi dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2019

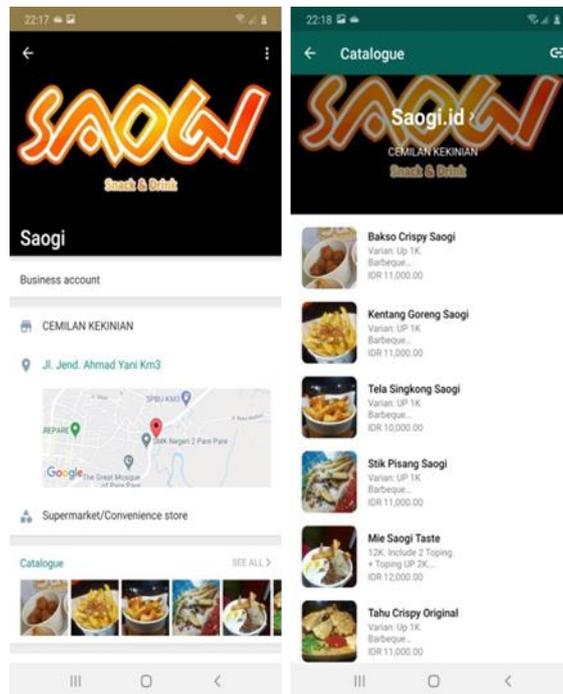
UMKM Saogi juga mengandalkan media sosial sebagai media promosi dan penjualan. Seperti halnya Es Duren Caramel, Saogi juga menggunakan aplikasi media sosial WhatsApp dan Instagram. Pada media sosial Instagram, akun Saogi adalah @saogi.id. Pada akun ini, UMKM Saogi memiliki fitur yang lebih beragam daripada Es Duren Caramel, selain memuat keterangan produk, juga terdapat informasi promo, event



berhadiah, testimony atau endorse pembeli, maupun letak outlet. Per tanggal 21 Agustus 2020, akun ini memiliki jumlah followers sebanyak 2.296, dengan jumlah postingan sebanyak 327.

Sumber: Instagram, 2020  
 Gambar 6: Akun Instagram Saogi.ID

Saogi juga menggunakan aplikasi WhatsApp, namun lebih pada penggunaan untuk pemesanan produk maupun penjualan dibandingkan untuk keperluan promosi atau periklanan. Itulah sebabnya akun WA Saogi jarang mengunggah testimony maupun endorse dari pembeli, dan hanya memiliki katalog produk pada fiturnya.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019  
 Gambar 7: Akun WhatsApp Saogi.ID

Adapun bauran komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan oleh UMKM Saogi pada dasarnya serupa dengan UMKM Es Duren Caramel, namun terdapat beberapa variasi. Yang pertama, pada iklan atau endorse. Seperti halnya Es Duren Caramel, UMKM Saogi juga sering menggunakan anak muda lokal untuk mengiklankan atau melakukan endorse produk Saogi, dengan pemberian produk Saogi secara cuma-cuma atau gratis bagi orang tersebut. Yang sedikit membedakan adalah Saogi sering mengunggah testimony maupun endorse tersebut pada akun media sosial Instagram milik UMKM tersebut. Jumlah dan frekuensinya pun terhitung lebih banyak.

Yang kedua, pada promosi penjualan. Untuk promosi penjualan, Saogi pun memiliki program yang lebih bervariasi dibandingkan Es Duren Caramel. Selain promo beli 1 gratis 1, Saogi juga sering mengadakan event diskon produk, event berhadiah produk sampingan seperti coklat ataupun produk minuman. Saogi juga melakukan promosi penjualan dilengkapi dengan gratis ongkos kirim untuk pengantaran dalam kota Parepare. Kemudian promo menyambut hari raya ataupun hari-hari besar lainnya, dimana pembelian produk akan mendapatkan pemotongan harga serta gratis biaya pengiriman. Sama seperti Es Duren Caramel, promosi

penjualan ini juga disebarakan melalui media sosial, dan pemesanan produk dilakukan melalui akun WA ataupun aplikasi lain seperti Grab Food, namun kelebihan Saogi adalah kemampuan UMKM ini untuk mengemas promosi tersebut pada konten media sosialnya.

Yang ketiga adalah pada pemasaran langsung. Saogi juga memanfaatkan akun bisnis WA serta Instagram untuk menerima permintaan pembelian secara online dari pembelinya. Namun Saogi lebih memusatkan akun WA hanya untuk menerima pesanan atau order pembelian, sedangkan Instagram lebih kepada fungsi promosi dan pengenalan produk baru. Yang keempat adalah pada pemasaran interaktif. Saogi melakukan pemasaran interaktif dalam bentuk yang lebih beragam dibandingkan Es Duren Caramel. Saogi sering mengadakan event games berhadiah voucher belanja melalui akun Instagram, event kuis interaktif berhadiah produk Saogi, dan lain sebagainya.

Kemudian Saogi.ID juga melakukan pemasaran dari mulut ke mulut ataupun mulut ke kelompok menggunakan media sosial yang dilakukan oleh konsumen Saogi ataupun support grup UKM tersebut. Karena Saogi juga tergabung dalam komunitas yang sama dengan Es Duren Caramel, yaitu pada komunitas Tangan Di Atas (TDA), maka pola pemasaran yang dilakukan Saogi pun serupa dengan Es Duren Caramel.

Adapun berdasarkan hasil wawancara tertulis, konsumen Es Duren Caramel dan Saogi mayoritas merupakan anak muda berumur 15-25 tahun. Frekuensi penggunaan media sosial mereka berkisar 8-12 jam sehari, dengan media sosial pilihan antara lain Instagram, WA, dan Facebook. Mereka melakukan transaksi pembelian secara langsung ataupun memesan secara online, baik pada akun WA kedua UMKM tersebut, maupun melalui aplikasi seperti Grab Food. Akan tetapi keseluruhannya mengetahui produk, promo, ataupun pemasaran interaktif melalui akun media sosial. Dari segi pembelian, mayoritas pembeli produk kedua UMKM yang diwawancarai merupakan pelanggan yang frekuensi pembelian produknya memang repetitif, sedangkan konsumen yang baru pertama kali membeli juga menyatakan akan membeli kembali produk kedua UMKM ini pada kesempatan lain.

Konsumen produk UMKM ini juga melakukan promosi produk melalui akun media sosial mereka, utamanya pada fitur story Instagram dan WhatsApp. Mayoritas konsumen yang melakukan promosi ini terdiri atas konsumen perempuan, sementara konsumen laki-laki lebih sedikit yang melakukannya. Promosi produk melalui fitur media sosial pelanggan juga mampu memberikan jangkauan yang lebih luas untuk pengenalan merek pada calon konsumen baru, yang pada akhirnya tertarik untuk membeli produk ini diakibatkan adanya promosi dalam bentuk endorse ataupun testimony dari konsumen lama tersebut.

Dari hasil wawancara juga dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi WA oleh konsumen kedua UMKM tersebut memiliki frekuensi penggunaan yang lebih sering dibandingkan Instagram, namun sebaliknya Instagram memiliki rentang waktu penggunaan yang lebih lama dibandingkan WA. Ini sesuai dengan karakteristik WA sebagai aplikasi chat, dan Instagram sebagai aplikasi media sharing networks. Dengan demikian, aplikasi WA dengan pemanfaatan sehari-hari yang lebih sering frekuensinya, akan lebih

efektif apabila dimanfaatkan untuk memasarkan produk makanan pada waktu ataupun jam-jam dimana konsumennya sedang mencari atau menentukan apa yang mereka ingin konsumsi, seperti misalnya pada jam makan siang, makan malam, dan sebagainya. Hal ini juga untuk menghindari tenggelamnya feed produk tersebut dalam update feed lain dalam lingkaran jejaring akun konsumen mereka. Sedangkan aplikasi seperti Instagram dengan perbedaan fitur dan pemanfaatan, lebih tergantung pada konten yang mereka buat untuk menarik perhatian konsumennya.

Aplikasi seperti WA sebagai aplikasi chat memiliki kelebihan pada faktor kedekatan atau proksimitas dengan pelanggan. Dengan sistem pemakaian seperti pesan pendek, WA memiliki 2 fungsi yang lebih efektif, yaitu sebagai media promosi langsung dan media pemasaran langsung untuk konsumen lama atau pelanggan tetap. Sedangkan aplikasi Instagram memiliki kelebihan pada luas jangkauan atau paparan terhadap konsumen, yang memungkinkan UMKM untuk menjangkau calon konsumen yang sebelumnya tidak memiliki informasi apapun mengenai produk UMKM tersebut, terlepas dimana calon konsumen tersebut berada.

Adapun berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor pendukung bauran komunikasi pemasaran berbasis media sosial untuk UMKM, yaitu (1) satu, bersifat ekonomis. Faktor ekonomi adalah salah satu faktor pendukung utama dalam bauran komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Aplikasi media sosial pada dasarnya dapat dikatakan bebas dari biaya. Yang diperlukan hanyalah alat atau gadget (smartphone, dsb) untuk mengakses aplikasi tersebut, dan paket data layanan ISP atau penyedia layanan internet. Biaya berlangganan provider internet pun tersedia beragam dengan harga yang cukup terjangkau. Hal ini amat bermanfaat untuk pelaku UMKM yang mayoritas memiliki dana atau anggaran yang sangat terbatas.

Yang (2) kedua, paparan yang luas (Wide Range Exposure). Media sosial memiliki kemungkinan pemajaan atau paparan yang amat luas melalui internet dan follower akun media sosial tersebut. Semakin banyak jumlah follower, maka kemungkinan semakin luas jangkauan konten pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemilik akun media sosial tersebut, dengan bantuan repost dari akun follower-nya.

Yang (3) ketiga, terdapat beragam pilihan jenis yang tersedia. Dengan tipe media sosial yang variatif, maka pemilik UMKM dapat memilih media sosial yang digunakan agar sesuai dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Sebagai contoh, pemilik UMKM yang bergerak dibidang kuliner dapat menggunakan aplikasi media sharing seperti Instagram untuk mempromosikan produk makanannya dalam bentuk foto dan gambar.

Yang (4) keempat, media sosial hampir tidak memiliki batasan (boundary). Media sosial dapat dikatakan sebagai aplikasi yang bisa menjangkau seluruh dunia, sepanjang terdapat layanan internet didalamnya.

Yang (5) kelima, jumlah pengguna yang amat besar. Jumlah pengguna media sosial di dunia berada pada kisaran 3.8 miliar pada tahun 2020. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna media sosial pada tahun 2020 mencapai 175.4 juta orang. Hal ini menandakan bahwa pemanfaatan media sosial sekarang adalah hal yang

lumrah bagi seluruh penduduk di dunia, dan jumlah yang besar menandakan pangsa pasar potensial yang besar pula.

Dan yang terakhir (6), kemampuan untuk membentuk proksimitas atau kedekatan antara UMKM dan konsumennya secara lebih personal. Proksimitas ini jika dikelola dengan baik dapat membuat konsumen tidak mudah berpaling dari produk UMKM yang bersangkutan, dan dapat menjadikan mereka sebagai faktor penting dalam proses re-selling ataupun advertising.

Meskipun pemasaran berbasis media sosial memiliki berbagai kelebihan, namun media sosial ini juga memiliki kekurangan. Beberapa faktor penghambat media sosial sebagai media bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut; (1) satu, jumlah kompetitor yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran menyebabkan persaingan menjadi amat ketat. Pasar yang semakin jenuh dapat menyebabkan UMKM yang baru dibangun menjadi tertinggal jauh; (2) dua, kemungkinan postingan promosi atau pemasaran produk tidak sempat diterima oleh konsumen atau calon konsumen. Semakin besar jumlah teman ataupun follower pada akun media sosial, semakin besar pula kemungkinan promosi dalam bentuk story atau testimony tersebut “tenggelam” dalam update feed dari sesama pengguna media sosial tersebut; (3) tiga, keberhasilan konten media sosial untuk menarik perhatian calon konsumen amat dipengaruhi oleh kreatifitas pembuat konten, dalam hal ini UKM yang bersangkutan, sehingga kurangnya kemampuan pemilik UKM untuk membuat konten yang menarik akan berdampak sangat merugikan. Hal ini dapat terlihat pada laman akun instagram Saogi.ID yang memiliki pengikut yang jauh lebih banyak daripada Es Duren Caramel, diakibatkan kemampuan UMKM Saogi untuk mengelola konten media sosialnya secara lebih efektif dan menarik. Interaksi dengan follower pada akun instagram Saogi.ID juga lebih tinggi frekuensinya dalam bentuk chatting pada kolom komentar, utamanya pada laman postingan promo ataupun give away; (4) empat, diperlukan literasi media agar pemilik UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal sesuai dengan karakteristik media sosial dan jenis produk yang akan mereka pasarkan atau promosikan. Ketidak-pahaman pemilik UMKM terhadap jenis-jenis dan penggunaan media sosial dapat berakibat pada inefisiensi dan tidak tercapainya tujuan pemasaran.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada penyajian data, analisis data, dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Saogi.ID dan Es Duren Caramel di kota Parepare menggunakan media sosial sebagai saluran bauran komunikasi pemasaran untuk keperluan promosi dan pemasaran produk mereka. Media sosial yang mereka gunakan antara lain adalah Instagram dan WhatsApp. Kedua UMKM ini memanfaatkan media sosial untuk melakukan bauran komunikasi pemasaran seperti iklan dan dalam hal ini juga dalam bentuk endorse dari konsumen mereka; promosi penjualan dalam bentuk event buy 1 get 1 free ataupun promosi menyambut hari-hari besar maupun kegiatan tertentu; pemasaran interaktif dalam bentuk pengisian

kuesioner berhadiah produk UMKM; dan pemasaran dari mulut ke mulut ataupun mulut ke kelompok (mouth to group) yang dilakukan melalui kelompok group chat yang mereka ikuti.

UMKM Duren Caramel dan UMKM Saogi.ID memiliki pengetahuan yang cukup memadai mengenai karakteristik media sosial yang mereka gunakan. Hal ini terlihat pada diferensiasi pemanfaatan media sosial Instagram untuk keperluan promosi dan advertising, serta media sosial WhatsApp untuk keperluan pemasaran langsung. Adapun yang membedakan antara kedua UMKM ini adalah perbedaan kemampuan dan kreativitas pemiliknya dalam membuat konten dalam media sosial UMKM mereka yang dapat menarik perhatian calon konsumen mereka. Kedua UMKM tersebut juga memanfaatkan fitur repost atau share pada media sosial untuk keperluan endorse dari pelanggan atau konsumen mereka yang pada umumnya berbentuk testimony, utamanya untuk menarik minat calon konsumen baru mereka. Selain itu mereka juga memanfaatkan networking atau jejaring pada media sosial dalam bentuk group chat yang dibentuk oleh support group seperti komunitas Tangan Di Atas dan yang lainnya sebagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran mereka, dimana anggota grup chat tersebut yang akan mempromosikan produk mereka secara berkala. Media sosial menguntungkan kedua UMKM ini, sebab dari segi biaya tidak memerlukan banyak biaya atau sifatnya ekonomis, sangat mudah dalam penggunaannya, pilihan yang tersedia amat beragam, dan sangat banyak yang menggunakannya. Hanya saja mereka memerlukan kreatifitas dan inovasi untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang juga menggunakan media sosial tersebut.

Untuk kedepannya, kedua UMKM ini memiliki potensi yang besar untuk lebih intensif dan efisien dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform bauran komunikasi pemasaran. Namun pemilik UMKM ini perlu lebih luas mengasah kreatifitas mereka dalam membuat konten terkait produk mereka agar dapat lebih menarik minat calon konsumen. Mereka juga perlu untuk memelihara hubungan secara lebih personal dengan konsumen mereka sehingga terjalin kedekatan untuk menjamin loyalitas serta merubah mereka dari sekedar konsumen menjadi agen advertising produk pada media sosial masing-masing.

## DAFTAR PUSTAKA

- About WhatsApp, (2020, March 3). Diakses dari <https://www.whatsapp.com/about/>
- Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd, Danah M, dan Ellison, N. B. (2008) . *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Constine, Josh. (2018, June 21). *Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September*. Diakses dari <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>
- Darmadi, Hamid. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta
- Finkle, Todd., dan Mallin, Michael L. (2011). *Ethical Considerations of Sales Channel Selection in the Field of Entrepreneurship*. *Journal of Ethics and Entrepreneurship* Vol. 1, No. 1. Goldbold School of Business.
- Idrus, M. (2010). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, Andreas, & Haenlein, Michael. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. 53. 59-68. 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kotler. P. & K. Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Listyawati, A.A. dan Akbar, Muh. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur*. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 5 No.1

- Luckerson, Victor. (2016, April 19). Here's Proof That Instagram Was One of the Smartest Acquisitions Ever. Diakses dari <https://time.com/4299297/instagram-facebook-revenue/>
- Mandiberg, Michael. (2012). *The Social Media Readers*. New York University.
- Martin, Renaldo. (2012). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Vol.1 No.2*. Unika Widya Mandala Surabaya.
- Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael., dan Saldana, Johny. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Ed.3. SAGE Publications. 2014.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rubezt Arno, R. dan Suardy, W. (2015). *Tinjauan Atas Komunikasi Pemasaran Pada PT. Sanprima Sentosa Bogor*. DOI:10.13140/RG.2.2.14243.71202
- Soegiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suardeyasasri. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia
- Van Dijck, Jose. (2013). *Understanding Social Media Logic*. *Media and Communication Volume1 Issue*.
- Vindita, Y.A. (2016). Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta.
- Voorveld, Hilde. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*. 1-13. 10.1080/00913367.2019.1588808.
- Wardani, Agustin. (2019, November 18). 83 Persen Pengguna Internet Indonesia Pakai WhatsApp. Diakses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4113678/83-persen-pengguna-internet-indonesia-pakai-whatsapp>
- Yenisafitry, Ilvina. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Pada PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera Palembang*. Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
- Yoeti, Oka.A. (2013). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa.