

Analisis Komunikasi Pemasaran pada UMKM Bawang Goreng Koe: Perspektif Konsumen terhadap Kemasan, Harga, dan Promosi

Siti Mariyah¹, Ardiyansyah²

sitimariajambi12@gmail.com, ardiyansyah.ik@gmail.com

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nurdin Hamzah Universitas

²Komunikasi Penyiaran Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) Koe Fried Onion in Jambi City. The purpose of this research is to increase sales turnover, introduce products, and increase consumer buying interest. The theory used in this research is the theory of integrated marketing communication (IMC). This research is descriptive qualitative with a case study approach. Data was collected through interviews, observations, and direct documentation in the field, and data were analyzed qualitatively. The marketing communication strategies implemented by Koe Fried Onion MSMEs include: 1) Persuasive communication strategy, which aims to persuade consumers and potential consumers to buy products and hold promotions in the form of year-end promos. 2) Packaging development by innovating new products. 3) Emphasis on the brand, which includes improving product quality through the production of health licenses, continuous promotion, and price adjustments according to market segmentation. 4) Implementation of year-end promotions, online promotions through marketplace platforms such as Shopee, and offline promotions in traditional markets and supermarkets in Jambi City. Supporting factors in the marketing communication strategy of Koe Fried Onion MSMEs include human resources, most of which come from family circles, capital from onion suppliers from farmers, and adequate business locations.

Article History

Received, 2024-12-19

Revised, 2024-12-23

Accepted, 2024-12-28

Published, 2025-01-15

Keywords: Communication Marketing; SME; Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Bawang Goreng Koe di Kota Jambi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan omzet penjualan, memperkenalkan produk, serta meningkatkan minat beli konsumen. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung di lapangan, serta analisis data secara kualitatif. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bawang Goreng Koe meliputi: 1) Strategi komunikasi persuasif, yang bertujuan untuk membujuk konsumen dan calon konsumen agar membeli produk, serta mengadakan promosi

Koresponden

Siti Mariyah

sitimariajambi12@gmail.com

berupa promo akhir tahun. 2) Pengembangan kemasan dengan melakukan inovasi produk baru. 3) Penekanan pada merek, yang mencakup peningkatan kualitas produk melalui pembuatan surat izin kesehatan, promosi yang berkelanjutan, serta penyesuaian harga sesuai dengan segmentasi pasar. 4) Pelaksanaan promosi akhir tahun, promosi secara daring melalui platform marketplace seperti Shopee, serta promosi secara luring di pasar tradisional dan swalayan di Kota Jambi. Faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM Bawang Goreng Koe meliputi sumber daya manusia, yang sebagian besar berasal dari kalangan keluarga, modal dari pemasok bawang yang berasal dari petani, serta lokasi usaha yang memadai.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Strategi; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini berperan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. UMKM merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan usaha produktif yang dimiliki baik oleh individu maupun badan usaha. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (Limanseto, 2023).

Keberadaan banyak UMKM kuliner di Kota Jambi memberikan peluang besar bagi produk Bawang Goreng Koe untuk berkembang sebagai sebuah usaha. Selain sebagai bahan masakan, bawang merah juga memiliki manfaat sebagai obat tradisional yang dapat membantu memperbaiki sistem pencernaan. Mengingat pentingnya bawang merah dalam dunia kuliner, UMKM ini memproduksi bawang merah menjadi bawang goreng. Sentra produksi bawang merah di Kota Jambi terletak di Jl. Syamsul Bahrin, RT 25, RW 13, Desa Payo Lebar, Kecamatan Jelutung. Distribusi Bawang Goreng Koe dilakukan melalui berbagai swalayan seperti Enha, Jamtos, Meranti, dan Trona Ekspress. Proses produksi Bawang Goreng Koe dimulai dari pengupasan, pengirisan, penggorengan, hingga pengemasan, yang masih dilakukan secara manual. Ria, sebagai pengelola usaha, juga menyediakan layanan pemesanan melalui WhatsApp. Ciri khas produk bawang goreng ini adalah rasa gurih, renyah, dan aroma yang harum, yang semakin dikenal berkat rekomendasi dari konsumen.

Ria, yang meneruskan usaha bawang goreng dari Ibu Khalimah, menyampaikan bahwa tingginya permintaan pasar membuatnya kewalahan. Meskipun telah menjalankan berbagai usaha sebelumnya, Ria telah fokus pada usaha Bawang Goreng Koe ini selama sekitar 18 tahun. Mempertahankan usaha ini tidaklah mudah, dan ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan agar Bawang Goreng Koe tetap diminati di pasar. Salah satunya adalah penerapan strategi penjualan yang efektif. Saat ini, pengolahan bawang goreng masih dilakukan dalam skala rumah tangga, namun dengan meningkatnya permintaan, produksi

dapat ditingkatkan ke skala yang lebih besar.

Modal untuk usaha ini dapat diperoleh melalui sistem cicilan dari penjual bawang merah di Pasar Angso Duo, sementara bawang merah yang dibeli dari petani di Kerinci harus dibayar secara tunai. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi UMKM ini. Selain itu, pengusaha juga perlu menyediakan modal untuk menyimpan stok, mengantisipasi kemungkinan kenaikan harga bawang merah di pasar.

Dalam dua tahun terakhir, penjualan Bawang Goreng Koe menunjukkan tren peningkatan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Peluang pasar untuk produk ini sangat menjanjikan, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengkaji keberadaan UMKM bawang goreng di Kota Jambi. Banyaknya pelanggan yang dimiliki memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran.

Promosi mencakup empat aspek: memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan. Pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan dan merupakan fenomena komunikasi yang melibatkan berbagai aktivitas mulai dari desain produk hingga penyebaran informasi kepada masyarakat. Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Sistaningrum, 2002).

Kemasan produk merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Dalam konteks Bawang Goreng Koe, kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif. Sebuah studi oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Oleh karena itu, analisis terhadap kemasan Bawang Goreng Koe perlu dilakukan untuk memahami bagaimana konsumen merespons elemen ini.

Kemasan produk merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Saputra (2014), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Dalam konteks Bawang Goreng Koe, desain kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk di rak toko. Penelitian menunjukkan bahwa 70% keputusan pembelian dilakukan di tempat penjualan, sehingga kemasan yang menarik dapat menjadi faktor penentu (Zahara & Anisah, 2019).

Harga produk adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks Bawang Goreng Koe, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen sekaligus memastikan keberlangsungan usaha. Menurut teori harga psikologis, harga yang ditetapkan harus mampu menciptakan persepsi nilai di mata konsumen (Suswanto & Setiawati, 2020). Oleh karena itu, Bawang Goreng Koe perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (Kotler Philip, 2008)

adalah logika pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication - IMC*) menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini. IMC mengacu pada pendekatan yang menggabungkan berbagai metode komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen (Alberta, H & Wijaya, 2021). Dalam hal ini, Bawang Goreng Koe perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk UMKM (Hapsari, 2020).

Tantangan dalam pemasaran dan promosi merek masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan skala bisnis di Indonesia, termasuk produksi Bawang Goreng Koe di Kota Jambi. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan, termasuk pelaku UMKM, untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif digunakan sebagai strategi dalam pemasaran Bawang Goreng Koe. Pemasaran bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa dengan harapan menarik minat calon konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif perlu diterapkan agar masyarakat lebih mengenal produk UMKM ini dan dapat dengan mudah melakukan pemesanan melalui kontak pribadi yang disediakan.

Meskipun pasar masih sederhana, komunikasi tetap diperlukan untuk memastikan pesan dari pemasar dapat diterima oleh calon konsumen dengan baik. Pesan mengenai produk dan penawaran harus disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta memperhatikan etika dalam interaksi sosial.

Strategi pemasaran juga berpengaruh pada faktor lingkungan eksternal yang lebih luas, termasuk persaingan, kebijakan pemerintah, ekonomi makro dan mikro, serta aspek sosial budaya, demografi, hukum, politik, dan teknologi. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan membahas secara mendalam tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bawang Goreng Koe, serta bagaimana

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menafsirkan, dan menyimpulkan data yang berupa kata-kata atau perilaku (Sugiyono, 2017). Pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, bertempat di Jl. Syamsul Bahrun, RT 25, No 17, Desa Payo Lebar, Kecamatan Jelutung, Kota Jambi. Subjek penelitian terdiri dari pemilik UMKM Bawang Goreng Koe serta karyawan yang terlibat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan mendalam terhadap aktivitas individu di lokasi yang telah ditentukan. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari sumber yang relevan. Adapun penentuan kriteria dalam penelitian ini yaitu narasumber yang dianggap paling mengetahui seluk beluk usaha Bawang Goreng Koe, pemilik usaha, ataupun pekerja dengan kurun waktu kurang lebih

tiga tahun.

Informan yang terlibat adalah konsumen yang telah lama mengonsumsi dan memproduksi Bawang Goreng Koe. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber, termasuk data primer dan data sekunder. Dalam konteks ini, data primer diperoleh dari pemilik UMKM Bawang Goreng Koe dan karyawan, sementara data sekunder diambil dari dokumentasi terkait produk, buku referensi, dan sumber informasi di internet. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Proses analisis data dalam penelitian ini meliputi pengurangan data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan berinovasi agar tidak terpinggirkan oleh produk sejenis, baik yang baru maupun yang telah lama ada dan membangun citra merek. UMKM Bawang Goreng Koe menerapkan berbagai strategi, termasuk pemasaran, pengemasan, citra merek, pengelolaan sumber daya manusia, serta promosi yang memanfaatkan komunikasi persuasif.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa UMKM Bawang Goreng Koe belum melaksanakan aktivitas periklanan secara formal, hal ini disebabkan oleh keterbatasan anggaran untuk pemasaran di berbagai media. Saat ini, strategi pemasaran yang diterapkan lebih mengandalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Data tersebut diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam dengan tiga informan, yaitu Ibu Khalimah (pemilik UMKM), Ria (penerus UMKM dan penanggung jawab keuangan), serta Ibu Napsiah (karyawan). Wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan data kualitatif yang disajikan secara deskriptif.

Sejak UMKM Bawang Goreng Koe ini berdiri di tahun 2002, bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Khalimah berawal dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Ibu Khalimah menggunakan cara ini karena pada saat itu kecanggihan teknologi belum terlalu pesat. Namun, dengan digunakannya *word of mouth* ini produk Bawang Goreng Koe mulai dikenal oleh masyarakat dengan baik sehingga produk dapat bertahan sampai saat ini.

Alasan UMKM melakukan aktivitas pemasaran secara offline selain karena keterbatasan biaya, namun dirasakan pemilik UMKM bahwa melakukan pemasaran melalui *word of mouth* dikarenakan bisa langsung melihat respon dari konsumen dalam menanggapi atau menilai produk bawang goreng tersebut, sehingga dapat langsung diperbaiki apabila memiliki kekurangan dalam produknya. Sebagai contoh yang nyata melalui pemasaran *word of mouth* oleh Ibu Khalimah yaitu ada salah satu orang yang ditawarkan produk Bawang Goreng Koe ini enggan. Ketika seseorang merasa takut terhadap risiko, perilakunya dapat berubah dalam konteks komunikasi. Dalam situasi seperti ini, strategi komunikasi pemasaran dapat diarahkan melalui pihak ketiga untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran berfokus pada probabilitas, bukan pada prediksi yang pasti. Perilaku manusia atau konsumen bersifat dinamis dan tidak absolut. Ketika seseorang melakukan

suatu tindakan, tidak berarti tindakan tersebut akan selalu sama di masa depan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan manusia untuk beradaptasi, yang memungkinkan mereka bertindak berbeda sesuai dengan situasi yang dihadapi. Situasi tersebut dapat memengaruhi prediksi yang dibuat sebelumnya.

Pesan tidak langsung pada sasaran, melainkan melalui dua tahap atau multistep arus komunikasi (*two step flow of communication or multy step flow of communication*) hal ini seperti yang dikatakan oleh Barry Callen (2010: 51-64) dalam buku strategi komunikasi dituliskan oleh Redi Panuju (2019: 11), sehingga dengan strategi komunikasi pemasaran inilah produk akhirnya dibeli oleh konsumen. Namun, pada saat UMKM diterjuni langsung oleh anak dari Ibu Khalimah sebagai penanggung jawab UMKM bawang goreng tersebut di tahun 2017 membawa perubahan yang cukup besar. Produk pun mulai dipasarkan di media online seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp sebagai media pemasaran barang. Dari berbagai media sosial pribadi tersebut, media yang paling diminati dalam melakukan pemesanan barang adalah WhatsApp. Karena melalui WhatsApp semua yang dibicarakan lebih privasi dan juga lebih *fast respon* atau lebih cepat dalam menanggapi konsumen.

Strategi pemasaran Bawang Goreng Koe lainnya yaitu *packaging* (kemasan). Apabila secara kemasan menarik, maka calon konsumen akan merasa tertarik. Dengan demikian, UMKM Bawang Goreng Koe dibuat dengan design yang unik dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat pelanggan. Pusat kegiatan pemasaran suatu produk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk. Meskipun kualitas produk tetap penting, perhatian harus dialihkan untuk membangun citra (*image*) yang kuat. Dalam era modern ini, citra produk atau merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan produk itu sendiri. Oleh karena itu, komunikasi memainkan peran krusial dalam membentuk citra produk yang dapat menarik minat, membangkitkan hasrat, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi pada dasarnya merupakan fenomena komunikasi, di mana sebagian besar aktivitas pemasaran berfokus pada komunikasi. Proses ini dimulai dari perancangan dan pengemasan produk, hingga penyebaran informasi mengenai produk kepada masyarakat luas. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bawang Goreng Koe adalah melalui pendekatan komunikasi persuasif, dengan tujuan agar komunikasi ini dapat berlangsung sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan.

Dalam buku "Komunikasi Persuasif" karya Soleh Soemirat dan Asep Suryana (2015), terdapat serangkaian langkah strategis yang efektif dalam komunikasi, mulai dari penetapan tujuan persuasi, identifikasi dan kategorisasi sasaran, hingga perumusan strategi dan pemilihan metode yang sesuai. Pemasaran Bawang Goreng Koe dirancang sebagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempercepat respons konsumen atau proses pengambilan keputusan dalam membeli produk, dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan promosi ini dilaksanakan dengan menggunakan komunikasi persuasif yang bersifat ajakan.

Konsep komunikasi pemasaran secara umum dapat dijelaskan melalui beberapa poin berikut: (1) Semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh UMKM Bawang Goreng Koe untuk menginformasikan produk dan memengaruhi perilaku konsumen, (2) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi kepada konsumen dan pelanggan mengenai manfaat serta nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan, (3) Proses komunikasi yang dirancang mencakup tahap sebelum penjualan, tahap penggunaan, dan tahap setelah penggunaan, (4) Program komunikasi yang ditujukan untuk segmen pasar, celah pasar, bahkan individu tertentu, dan (5) Aktivitas komunikasi yang dirancang tidak hanya untuk "bagaimana pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan," tetapi juga "bagaimana pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan konsumen dan pelanggan potensial untuk mengakses produk perusahaan dengan mudah." (Yulianita, 2001: 8).

Dalam buku komunikasi pemasaran ditulis oleh Redi Panuju (2019: 15-16). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Bawang Goreng Koe meliputi strategi *marketing, packaging, brand image* (merk), *main power* (kekuatan utama), *promotion* (promosi), dan komunikasi persuasif. Strategi pemasaran yang terus berkembang dari waktu ke waktu menunjukkan kemajuan yang signifikan. Hal ini berkaitan erat dengan komunikasi yang efektif dalam menjalankan sebuah usaha. Dalam pemasaran UMKM Bawang Goreng Koe ini, prinsip yang paling dasar adalah pasar dan produk harus sesuai sehingga identifikasi pasar sangat penting dilakukan sebagai sarana untuk memasukkan produk kedalam pasarnya. Jika proses memahami karakter pasar dapat dilakukan dengan baik, marketer akan jauh lebih mudah menawarkan produk-produk yang memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh konsumen (Redi, 2018).

Strategi marketing disini berawal dengan memiliki segmentasi pasar terlebih dahulu untuk memasarkan produk. Segmentasi pasar disini yaitu pasar yang menjual sekaligus memasarkan produk. Pasar yang sudah bekerjasama dengan UMKM Bawang Goreng Koe ini adalah sebagai berikut : (a) Enha Market, (b) Jambi Town Square, (c) Trona Ekspress, (d) Meranti Swalayan, (e) Mandala Mart, (f) JPM Trona Mall, (g) Pasar Induk tradisional Angso Duo.

Dengan menetapkan segmentasi pasar sebagai tolak ukur dalam melakukan pemasaran. Strategi marketing yang dilakukan dapat dikatakan cukup berhasil. Pemilik usaha mengatakan strategi marketing yang dilakukan dalam memasarkan Bawang Goreng Koe adalah dengan menentukan segmentasi pasar meliputi jenis kelamin, usia dan penghasilan.

Pada umumnya, para marketer membagi profil *gender* menjadi dua, yakni *male* dan *female*. Untuk lebih mendetail, kita bisa pula menambah satu profil lagi, yaitu *neutral*, profil yang mempresentasikan dua jenis gender yang ada (*male* atau *female*). Pembagian tiga segmen gender ini cukup berguna untuk mencocokkan identifikasi segmen dengan sifat-sifat produk. Selanjutnya yaitu usia, usia yang ditargetkan dalam segmentasi pasar disini yaitu mulai dari usia dibawah enam tahun sampai usia maksimal (tua). Hal ini membuktikan bahwa produk Bawang Goreng Koe yang dipasarkan ke khalayak luas merupakan produk yang aman dikonsumsi oleh semua kalangan. Penghasilan merupakan hal yang tabu untuk dijelaskan,

namun peneliti mendapatkan jawaban bahwa pendapatan masyarakat Kota Jambi dikatakan sangat mampu untuk membeli produk Bawang Goreng Koe. Hal ini dipastikan karena harga produk terjangkau dengan kualitas yang baik.

Kemasan merupakan elemen desain kreatif yang mengintegrasikan bentuk, material, citra, warna, dan elemen desain lainnya dengan informasi produk untuk tujuan pemasaran. Fungsi utama kemasan mencakup pembungkusan, perlindungan, pengiriman, penyimpanan, identifikasi, serta diferensiasi produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006: 33). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan. Para pemilik usaha menyatakan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ria mengungkapkan bahwa potensi usaha Bawang Goreng Koe ini membuat kewalahan karena permintaan pasar yang cukup signifikan. Hal ini merupakan usaha dari kesekian kalinya ia menggeluti sebuah usaha, namun dengan Bawang Goreng Koe inilah yang digeluti sekitar 18 tahun lamanya. Hal ini bukanlah hal yang mudah untuk mempertahankan usahanya. Ada beberapa hal menurutnya yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan usaha bawang goreng Koe agar tetap laku di pasar.

Menurut Kotler (1999: 228), terdapat empat fungsi kemasan sebagai alat pemasaran: (1) Layanan Mandiri, di mana kemasan harus menarik, mencantumkan karakteristik produk, meyakinkan konsumen, dan memberikan kesan menyeluruh yang mendukung produk. (2) Kecenderungan Konsumen, di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk kemasan yang menawarkan kemudahan, penampilan, keandalan, dan prestise. (3) Citra Perusahaan dan Merek, di mana kemasan yang dirancang dengan baik dapat membantu konsumen mengenali perusahaan atau merek produk dengan lebih cepat. (4) Peluang Inovasi, di mana kemasan yang inovatif memberikan manfaat bagi konsumen sekaligus keuntungan bagi produsen.

Dalam konteks penggunaannya, Bawang Goreng Koe menggunakan kemasan sekali pakai berbahan plastik, yang langsung dibuang setelah penggunaan. Pemilihan bahan kemasan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan, sehingga Bawang Goreng Koe berkomitmen untuk menawarkan produk yang aman, ramah lingkungan, dan berkualitas. Citra merek merujuk pada upaya pengelolaan suatu merek untuk menciptakan kesan yang mendalam dan positif di mata konsumen. Dalam bahasa Inggris, istilah ini dikenal sebagai *brand image*. Pengelolaan merek dilakukan melalui langkah-langkah positif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk Bawang Goreng Koe.

Berikut adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bawang Goreng Koe di tengah pandemi covid-19: (1) Mendesain logo, (2) Mengurus surat izin kesehatan, (3) Melakukan promosi secara berkelanjutan, (4) Menetapkan harga sesuai dengan segmentasi pasar, dan (5) Menentukan lokasi distribusi. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Bawang Goreng Koe selama pandemi dilakukan baik secara offline maupun online, termasuk penawaran promo. Menurut pemilik UMKM, promosi harus dilakukan secara berulang agar tidak terjadi "putus hubungan" dengan pasar potensial.

Dalam buku Komunikasi Persuasif, Soleh Soemirat dan Asep Suryana tahun 2015 (Hendri, 2019: 289) menyajikan langkah-langkah strategi komunikasi yang efektif, mulai dari penetapan tujuan persuasi, identifikasi dan kategorisasi sasaran, hingga perumusan strategi dan pemilihan metode yang tepat. Hal ini telah dilakukan oleh UMKM Bawang Goreng Koe sebagai acuan agar strategi komunikasi pemasaran tersampaikan pada khalayak luas. Salah satu upaya promosi yang dilakukan oleh UMKM Bawang Goreng Koe adalah memberikan diskon akhir tahun seperti pembelian tiga produk mendapatkan satu produk secara gratis. Komunikasi persuasif yang digunakan merupakan sebuah ajakan untuk masyarakat agar membeli produk Bawang Goreng Koe.

Promosi dengan bahasa "*Buy three get one* dimulai dari 15 ribuan saja" merupakan kata yang sederhana namun bersifat menarik. Hal ini diberikan keterbatasan waktu karena promosi hanya diadakan selama satu bulan terhitung pada 25 Desember sampai 25 Januari. Dengan adanya promosi akhir tahun ini, menjadi sebuah langkah baru bagi pelaku UMKM Bawang Goreng Koe bahwa produk mulai dikenal dan banyak diminati pelanggan. Hal demikian terbukti dengan meningkatnya omset pada bulan januari dan dilanjutkan pada bulan Februari memasuki tahun baru Imlek distribusi ke pasar market semakin berkembang.

Faktor-faktor pendukung dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran UMKM Bawang Goreng Koe ditengah pandemi covid-19 menurut pelaku usaha ini adalah sumber daya manusia dalam memproduksi produk, modal usaha terdiri dari modal ekonomi dan bahan bawang merah, adanya kerjasama dengan berbagai market, main power dari sisi keluarga, teman dan tetangga serta jajaran yang berkontribusi dalam usaha Bawang Goreng Koe.

Sejak adanya pandemi covid-19 melanda Indonesia khususnya Kota Jambi membuat pelaku usaha mengalami kebangkrutan. Sehingga ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha di berbagai sektor, baik itu sektor kuliner, perdagangan barang dan jasa. Hal ini yang dirasakan oleh pemilik UMKM Bawang Goreng Koe yang mengalami keterpurukan dengan menurunnya omset hingga lima puluh persen sehingga perlu diadakan strategi untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi covid-19. Selain itu, pelaku usaha sangat kebingungan dengan beberapa faktor pendorong dalam menjalankan usaha Bawang Goreng Koe ini.

Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan di lapangan ditengah pandemi covid-19: (1) Melakukan pemasaran produk Bawang Goreng Koe di pasar tradisional(2) Melakukan pemasaran dan kepercayaan konsumen langganan, (3) Melakukan pemasaran ke berbagai market atau swalayan di Kota Jambi, (4) Mengadakan promo akhir tahun "*buy three get one*" untuk menarik minat konsumen, (5) Melakukan pemasaran produk melalui media sosial pribadi, (6) Bersosialisasi dan memberikan masker secara gratis untuk masyarakat

Modal merupakan salah satu faktor pendukung inti dalam sebuah usaha, modal dalam menjalankan usaha Bawang Goreng Koe ini adalah modal berupa uang dan modal berupa bawang merah. Bawang merah didapatkan dari pemasok bawang yang berasal dari petani Kerinci dan juga penjual bawang dipasar Angso Duo. Faktor pendukung disini adalah

pembayaran bawang merah dapat secara *cash bon* yang memiliki arti sebagai berikut: (1) Membayar satu bulan yang akan datang setelah bawang diterima, (2) Membayar satu minggu setelah bawang diterima.

Place atau wadah produk dijual merupakan faktor pendukung dalam strategi komunikasi Bawang Goreng Koe, dengan adanya wadah yang memadai dan strategis membuat usaha ini memiliki nilai dalam produk itu sendiri. Sektor lingkungan merupakan suatu hal yang sangat penting karena dukungan dari lingkungan atau masyarakat sekitar sangat membantu kemajuan usaha yang dibangun.

Menurut informan mengenai faktor-faktor pendukung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran UMKM Bawang Goreng Koe ditengah pandemi covid-19 bahwa hambatan internal maupun eksternal tidak perlu dikhawatirkan ia hanya perlu mempertahankan kualitas dan entitas produk yang telah dikeluarkan. Melihat keadaan ekonomi Indonesia disebabkan adanya pandemi covid- 19, situasi ekonomi sangat mempengaruhi suatu usaha dikarenakan adanya beberapa sektor pekerjaan maupun usaha menurun bahkan diberhentikan. Hal ini yang menjadi acuan pelaku UMKM Bawang Goreng Koe untuk menstrategikan sebuah usahanya agar produk tetap dibutuhkan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau dan memprioritaskan kualitas produk Bawang Goreng Koe tersebut.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran UMKM Bawang Goreng Koe adalah yang pertama melakukan strategi komunikasi persuasif yaitu dengan mendorong konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk dan mengadakan promosi dalam bentuk promo akhir tahun. Kedua, *packaging* (kemasan) dengan melakukan transformasi kemasan produk baru. Ketiga, *brand image* (merek) yaitu mengelola merek sebagai upaya meningkatkan kualitas produk Bawang Goreng Koe seperti membuat surat izin kesehatan, promosi berkelanjutan, menyesuaikan harga sesuai dengan segmentasi pasar. Keempat, promosi dengan mengadakan promo akhir tahun, promosi secara online dengan merambah ke *marketplace* yaitu Shopee, promosi secara offline di pasar tradisional maupun swalayan di Kota Jambi. Kedua, modal pemasok bawang. Ketiga, *place* (tempat). Keempat, lingkungan yang merupakan sektor utama dalam memproduksi Bawang Goreng Koe untuk kemajuan usaha yang dibangun.

Kemasan yang menarik dan informatif, harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai produk, serta strategi promosi yang efektif menjadi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan memahami perspektif konsumen, Bawang Goreng Koe dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat bersaing dengan produk lain di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Alberta, H & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>

Hapsari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Lokal Jawara Coffee Roastery Dalam Meraih Segmentasi Pasar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks (ed.); 12th ed.).

Kotler Philip, & A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.

Limanseto, H. (2023). *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia : Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*.

Redi, P. (2018). *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi*. Paramedia grup.

Saputra, M. D. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Cemilan Khas Samarinda. *Muhammad Denni Saputra*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.326>

Sistaningrum. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Penerbit Kanisius.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.

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.