

KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LOKAL ACEH BESAR DI MASA PANDEMI COVID 19

Putri Purnama Sari¹; Syahril Furqany²

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

E-mail: putripurnama54@gmail.com¹; syahril.furqany@ar-raniry.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini fokus pada komunikasi pemasaran secara digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Aceh Besar selama masa Pandemi Covid 19. Sangat sulit mengembangkan usaha pada masa pandemi diakibatkan karena keterbatasan gerak. Di sisi yang lain usaha haruslah berjalan untuk menopang kehidupan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jumlah informan penelitian sebanyak lima UMKM yaitu Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan, The Chip's By Zakiyah, Galeri Bungong dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee. Hasil penelitian pelaku UMKM Aceh Besar tetap melaksanakan promosi produk dengan beriklan melalui media sosial. Melakukan promosi berbagai bentuk misalnya memberikan taster kepada calon konsumen serta memberikan *give away* kepada konsumen tetap. Melakukan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan membiasakan memberikan informasi yang benar dan santun. Selain itu UMKM Aceh Besar melaksanakan promosi dari satu tempat ke tempat yang lain untuk menaikkan penjualan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pandemi Covid 19, UMKM.

Abstract

This research focuses on marketing communications for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Aceh Besar during the Covid 19 Pandemic. It is very difficult to develop a business during a pandemic due to limited mobility. On the other hand, efforts must be made to sustain life. This research method uses a qualitative descriptive approach with a number of research informants as many as five MSMEs, namely Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan, The Chip's By Zakiyah, Bungong Gallery and Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee. The results of the research of MSME actors in Aceh Besar continue to carry out prudok promotions by advertising through social media. Promoting various forms, for example giving tasters to potential customers and giving giveaways to regular customers. Provide the best service to consumers by getting used to providing correct and courteous information. In addition, Aceh Besar SMEs carry out promotions from one place to another to increase sales.

Keywords: Marketing Communication, Covid 19 Pandemic, MSME.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi saat ini harus disikapi oleh pelaku usaha dengan melakukan berbagai strategi yang dapat menjaga kelangsungan usahanya. Di Indonesia kini tercatat memiliki lebih dari 65 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai daerah dan setiap tahun jumlahnya terus meningkat. Para pelaku usaha ini berusaha untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya, tidak dipungkiri juga banyak para pelaku usaha yang rugi hingga terpaksa harus gulung tikar karena tidak mampu bersaing dengan wirausahawan lainnya.¹

Ditambah dengan kehadiran pandemi Covid-19 (*Coronavirus Disease*) yang mengharuskan semua kegiatan berlangsung dari rumah, kebijakan ini dinyatakan oleh Jokowi saat konferensi pers pada minggu tanggal 15 Maret 2020 yang menyerukan kepada seluruh masyarakat agar tetap tenang dan tetap produktif dengan bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan juga beribadah dari rumah agar dapat menghambat penyebaran Covid-19.²

Kemunculan pandemi Covid-19 ini sangat berdampak negatif terhadap perekonomian masyarakat, banyak perusahaan mengambil kebijakan untuk pemutusan hubungan kerja (PKH). Keadaan inilah yang membuat banyak orang beralih profesi yang dulunya seorang karyawan berubah menjadi wirausahawan.³ Dengan begitu persaingan usaha bisnis semakin sangat ketat, hal ini menjadi teror bagi masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan begitu para pelaku usaha harus memilih langkah yang tepat untuk tetap memasarkan produknya agar lebih terlihat menarik sehingga dapat bersaing di pasaran dan dapat menjaga kestabilan ekonomi.

Saat ini pemerintahan Jokowi tengah gencar mempromosikan program BBI (Bangga Buatan Indonesia) hal ini dilakukan untuk mendorong usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) agar dapat masuk ke era digital dengan begitu dapat

¹ Tempo.co, *Jumlah UMKM di Indonesia*, <https://data.tempo.co/read/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>, diakses pada tanggal 24 Mei 2021.

² CNN Indonesia, *Jokowi Imbau Masyarakat Bekerja dan Beribadah di Rumah*, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200315141316-32-483586/jokowi-imbau-masyarakat-bekerja-dan-beribadah-di-rumah>, diakses pada tanggal 24 Mei 2021.

³ SINDONEWS.com, *Persaingan Usaha Makin Ketat di Masa Pandemi, UMKM Butuh Riset*, <https://ekbis.sindonews.com/read/359754/34/persaingan-usaha-makin-ketat-di-masa-pandemi-umkm-butuh-riset-1615309418>, diakses pada tanggal 24 Mei 2021.

membantu kenormalan pada masa pandemi Covid-19, pada maret 2021 jumlah UMKM yang memasuki ekosistem digital semakin meningkat menjadi 4,8 juta, hal ini bertambah 1 juta UMKM dalam waktu 4 bulan dari data desember 2020 yang berjumlah 3,8 juta.⁴

Di era yang semakin modern dan serba digital saat ini, menempatkan internet menjadi suatu hal yang sangat efektif dan mudah diakses oleh siapapun. Menurut survei Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (AJPII) tahun 2018 tercatat bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa. Dengan begitu hal ini menjadi kabar gembira bagi para pelaku usaha, karena semakin tinggi angka pengguna internet lokal maupun global dapat berpengaruh tinggi terhadap pemasaran suatu produk. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga diikuti dengan pertumbuhan UMKM, kedua hal ini setiap tahun jumlahnya semakin meningkat. Namun seiring bertambahnya jumlah pelaku UMKM menurut riset UKM Center Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia tahun 2018 terdapat dua hambatan pada UMKM yakni masalah permodalan dan Pemasaran.⁵

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan sangat berpengaruh terhadap suatu usaha atau bisnis. Maka tidak heran jika setiap pelaku usaha atau perusahaan berani melakukan segala macam strategi pemasaran untuk terlihat menarik dan dapat memperoleh keuntungan yang besar. Di masa pandemi ini ketika semua kegiatan diharuskan dari rumah maka hal yang dapat dilakukan untuk tetap produktif yaitu dengan cara memanfaatkan teknologi komunikasi, seperti halnya mengubah segala aktivitas yang sifatnya harus bertemu secara langsung digantikan dengan cara virtual dengan menggunakan media sosial serta aplikasi jual beli yang dapat mendukung seperti *shopee*, *Lazada*, *Buka Lapak*, *Tokopedia* dan *E-commerce* dan lain sebagainya. Para pelaku usaha dapat bergabung ke ekosistem digital dan memanfaatkan media sosial selain untuk berkomunikasi juga dapat dipergunakan untuk ajang mempromosikan produknya,

⁴ Liputan 6.com, *4,8 Juta UMKM Telah Go Digital Pada Maret 2021*, [⁵ Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*, \(Jawa Timur: Caramedia Communication, 2020\), 3-4.](https://www.liputan6.com/bisnis/read/4544531/48-juta-umkm-telah-go-digital-pada-maret-2021#:~:text=Bahkan%20per%20Maret%202021%20jumlah,melonjak%20menjadi%204%20juta, diakses pada tanggal 24 Mei 2021.</p></div><div data-bbox=)

sehingga secara tidak langsung produk yang dipromosikan tersebut setiap harinya dapat diketahui oleh orang lain dan bahkan khalayak ramai.

Selama masa pandemi Covid 19 UMKM haruslah kreatif karena salah satu faktor mempengaruhi jumlah aset yang menurun. Seperti hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Ambar R dan Sari W. Meneliti tentang Hello Cafe untuk beradaptasi melaksanakan komunikasi pemasaran secara digital selama masa pandemi. Dengan tujuan agar pengunjung tetap datang dan membeli.⁶

Penelitian yang dilaksanakan oleh Prasetyo Nugroho B Samatan N tentang strategi komunikasi pemasaran toko @Xstyle.id pada masa pandemi menemukan bahwa Teknik Redundancy, Canalizing, Informatif, Persuasif, dan Edukatif. Dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosinya.⁷ Dan juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Risanti Y, Anisa R, dan Prihandini P selama pandemi mengubah pola komunikasi pemasaran produk. Pelaku usaha wajib melaksanakan promosi melalui website dan akun media sosial resmi mereka. Kemudian materi yang disampaikan juga berbasis empati yang relevan menyesuaikan dengan kondisi covid 19.⁸

Di Kabupaten Aceh Besar terdapat banyak masyarakat yang memiliki usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), namun pada masa pandemi sekarang ini proses pemasaran menjadi sangat terkendala, mereka harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya secara sehat dan ketat. Aceh Besar menjadi salah satu wilayah dari banyaknya wilayah lain yang juga merasakan dampak dari pandemi Covid-19 khususnya pada bidang perekonomian. Selama pandemi ini kualitas kunjungan masyarakat dan dari segi pariwisata pun menurun drastis sehingga mempengaruhi perekonomian para pelaku usaha.

Pihak pemerintah sudah berupaya memberikan bantuan-bantuan dana modal untuk para pelaku UMKM, serta pihak Pusat Layanan Usaha Terpadu

⁶ Ruth Ambar and Wulan Purnama Sari, "Komunikasi Pemasaran UMKM Dalam Beradaptasi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe)," *Prologia* 5, no. 1 (March 4, 2021): 167, <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10107>.

⁷ Bayu Prasetyo Nugroho and Nuriyati Samatan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Toko @Xstyle.Id Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 4, no. 1 (September 29, 2021): 40–48, <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.595>.

⁸ Yuliani Dewi Risanti, Renata Anisa, and Puji Prihandini, "Pemasaran Empatik Sebagai Strategi Komunikasi Merek Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (April 30, 2021): 218. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32745>.

Koperasi dan Usaha Mikro kecil Menengah (PLUT-KUMKM) Aceh Besar, sebelum pandemi dan selama pandemi juga sudah banyak membantu dalam hal berbagai pelatihan, memberikan bantuan kemasan, serta dalam hal pemasaran dan seminar untuk memahami teknologi seperti sosial media, blog, dan aplikasi jual beli yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan proses pemasaran.

Karena pada era globalisasi saat ini penggunaan sosial media tidak hanya digunakan untuk proses komunikasi saja, namun banyak dimanfaatkan untuk proses pemasaran suatu produk. Geliat pelaku UMKM di Aceh Besar semakin meningkat, hasil pantauan melalui sosial media. Terlihat bahwa aktivitas dari pelaksanaan kegiatan UMKM di Aceh Besar semakin jelas wujudnya. Produk yang ditampilkan sudah mengikuti tren yang kekinian. Beberapa sudah menggunakan kemasan yang sangat menarik.

Dengan berbagai upaya tersebut, yang masih menjadi beban dan masalah bagi para pelaku UMKM di Aceh Besar adalah bagian pemasaran, karena banyak dari sebagian masyarakat yang masih kebingungan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi untuk memajukan usahanya. Sehingga dalam masa pandemi ini mereka harus berpikir keras dan kreatif mungkin bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Persaingan bisnis yang sangat ketat di masa pandemi ini sangat membutuhkan usaha yang ekstra dan langkah-langkah strategi yang efektif, karena pada dasarnya strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengamati bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar. Apa saja hambatan yang ditemukan para pelaku usaha dalam proses pemasaran di masa pandemi Covid-19.

LANDASAN TEORI

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat dibutuhkan manusia ketika berkomunikasi satu sama lain untuk saling berbagi pesan dan informasi (*information sharing*) sehingga dapat mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat berjalan baik ketika

ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan.⁹ Proses komunikasi akan menjadi efektif ketika mencakup kelengkapan unsur-unsur komunikasi di dalamnya yakni komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*/saluran), komunikan (*communicant*), efek (*effect*).¹⁰

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah suatu sarana dimana perusahaan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada khalayak mengenai produk dan merek yang dijual sehingga terlihat lebih menarik. Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi: yang berarti proses dimana menyampaikan pesan, gagasan, informasi dan pemahaman kepada orang lain secara langsung ataupun melalui media sehingga dapat dipahami oleh penerima. Sedangkan kata pemasaran: yaitu sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi produk, jasa dan ide kepada pelanggannya.

Sehingga dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu sarana kegiatan bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung.¹¹ Dengan melakukan dan menerapkan komunikasi pemasaran, suatu produk akan menjadi terlihat lebih menarik sehingga dapat mengingatkan para konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang atau terus menerus. Sementara itu dari segi perspektif islam pengertian pemasaran telah dijelaskan oleh Syakir Sula dalam bukunya *Marketing Syariah*, ia mengatakan bahwa pemasaran islami merupakan suatu proses usaha atau bisnis yang keseluruhannya menerapkan dan memperhatikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan keadilan yang telah diajarkan di dalam agama Islam.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Islam adalah interaksi antara kedua belah pihak antara konsumen dan pemberi jasa dalam menyebarkan informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi, membujuk konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan namun tetap

⁹ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016), 09.

¹⁰ Ratu Mutialela Caropeboka, *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), 2-3.

¹¹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

menerapkan nilai-nilai Islami, proses pemasaran barang sesuai akad dan prinsip muamalat seperti tidak adanya penipuan dalam pemasaran, propaganda, iklan yang tidak jelas kebenarannya, kecurangan, dan mengingkari janji.

Menurut Sulaksana (2007) “Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses guna menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan produk yang akan ditawarkannya (*Offering*) pada sasaran”.¹² Menurut Kotler dan Armstrong (2006) “Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkoordinasikan berbagai macam saluran komunikasi dengan bertujuan untuk mengirim pesan yang secara konsisten sehingga dapat menjadi pengingat, secara jelas, dan meyakinkan serta berkenaan dengan perusahaan serta produknya”.

Dapat disimpulkan bahwa teori ini menyatakan komunikasi pemasaran terpadu atau IMC adalah suatu rencana atau konsep yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk tetap memberikan informasi serta pesan-pesan terhadap produknya secara konsisten sehingga dapat meyakinkan konsumen. Untuk meningkatkan kualitas penjualan, maka dapat menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Kotler dan Armstrong menyatakan bauran komunikasi merupakan gabungan dari model komunikasi dalam pemasaran, yakni: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*),¹³ Digital Marketing,¹⁴ Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth Communication*).¹⁵

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM sendiri merupakan suatu upaya pengembangan usaha

¹² Meyta Pritandhari, dkk, *Jurnal Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo*, Magister Pendidikan Ekonomi Program Pacasarjana UNS.

¹³ Reza Heriyoga dan Basuki Rachmat, *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Menggunakan Pendekatan Kualitatif Fenomonologi Dalam Era MEA*, (*Jurnal of Business and Banking*, Vol 05. No. 02, November 2015), 5- 6.

¹⁴ Dedi Purwana ES, dkk, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, (*Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol.1, No.1, Juli 2017), 02-03.

¹⁵ Hasan, *Word-of-Mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*, Fak. Ekonomi Universitas Wakhid Hasyim Semarang. 102-103.

untuk pemulihan perekonomian. Sedangkan usaha kecil merupakan suatu upaya peningkatan pemberdayaan masyarakat.¹⁶ UMKM juga dapat dipahami sebagai perusahaan yang dimiliki oleh dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok orang dengan jumlah pendapatan tertentu. Menurut Rudjito UMKM adalah usaha kecil yang dapat membantu perekonomian di Indonesia karena dengan adanya UMKM akan banyak terciptanya lapangan kerja baru dan dapat meningkatkan devisa negara dengan pajak badan usaha.¹⁷

Virus corona atau *coronavirus disease* 2019 adalah suatu penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona jenis baru yang paling ditemukan. Virus ini pertama kali muncul di kota Wuhan, China pada Desember 2019. Virus corona atau Covid 19 merupakan *zoonosis*, sehingga terdapat kemungkinan virus tersebut berasal dari hewan dan dapat ditularkan ke manusia. Pada covid 19 belum diketahui dengan pasti proses penularan yang terjadi dari hewan ke manusia, namun berdasarkan data filogenetik memungkinkan covid 19 juga merupakan *zoonosis*.¹⁸ Proses penyebaran virus ini sangat cepat dan dapat bertahan hidup di benda mati. Virus corona ini tidak hanya melanda Indonesia saja tetapi seluruh dunia digemparkan oleh kemunculannya, virus ini sangat berdampak bagi kehidupan terutama pada sektor perekonomian.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam melakukan penelitian penulis mewawancarai langsung informan yang menjadi sumber untuk memperoleh data primer. Selain itu jenis penelitian kualitatif ini dianggap dapat menghasilkan data-data yang dibutuhkan seperti data yang tertulis maupun data yang tidak tertulis atau lisan, serta dari segala perilaku-perilaku yang dilakukan oleh informan. Dalam penelitian ini untuk menentukan informan penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun pengertian dari

¹⁶ Hadion Wijoyo, dkk, *Digitalisasi UMKM*, (Sumatra Barat: CV. Insan Cendikia Mandiri, 2020), 137.

¹⁷ Dindin Adburohim, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: CV. Bintang Pustaka Madani, 2020), 15.

¹⁸ Nur Indah Fitriani, *Tinjauan Pustaka Covid-19: Virtologi, Patogenesis, Dan Manifestasi Klinis*, (Jurnal Media Malahayati, Vol.04, No. 03, Juli 2020), 195.

teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik dengan sengaja memilih informan berdasarkan ciri-ciri dan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di wilayah Kabupaten Aceh besar untuk tempat mendapatkan data-data penelitian. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan ingin meneliti masyarakat yang memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Aceh Besar. Diantaranya yakni yakni Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan, The Chip's By Zakiyah, Galeri Bungong dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee.

Dalam penelitian ini ada empat cara untuk memperoleh data, yakni: 1). Observasi, yang penulis lakukan yakni kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Besar, dengan mengamati bagaimana kendala dan permasalahan yang dialami langsung oleh para pelaku UMKM, kemudian penulis menjumpai informan serta mencatat hal-hal penting yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian. 2). Wawancara, dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung secara mendalam kepada informan yaitu lima pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Besar, konsumen serta pakar komunikasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun. 3). Dokumentasi, merupakan teknik yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengkaji skripsi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, kemudian dari data-data buku, jurnal, artikel serta media sosial yang digunakan informan untuk melakukan proses pemasaran.

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan teknik analisis dari Miles dan Huberman Punch, menyebutkan bahwa teknik analisis data terdapat tiga komponen yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penjelasannya sebagai berikut: 1). Reduksi data, suatu kegiatan berupa pemilihan data, pengelompokan data, menentukan data yang diperlukan dan data yang sekiranya tidak diperlukan. 2). Penyajian data, semua data yang sudah di dapatkan dan dikumpulkan seperti dari hasil wawancara, dokumentasi dan lain sebagainya disajikan serta akan dianalisis sesuai dengan teori yang relevan. 3). Penarikan kesimpulan, merupakan kegiatan yang akan menjelaskan dan menggambarkan secara utuh dari objek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar di masa pandemi covid-19 berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC):

a. Periklanan.

Dalam hal ini kelima UMKM Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan, The Chip's By Zakiyah, Galeri Bungong dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee belum ada yang melakukan pemasaran melalui periklanan, mereka lebih memilih untuk memasarkannya melalui media sosial yang mereka miliki dengan alasan agar lebih mudah dan juga hemat.

b. Promosi Penjualan.

Bentuk promosi penjualan yang lakukan oleh Galeri Bungong Aceh, yaitu dengan memberitahu bahwa mereka sedang mengeluarkan model tas yang baru, warna dan jenis corak terbaru melalui media sosial dan juga secara langsung dipajang di Toko yang mereka miliki. Kemudian pihak The Chip's By Zakiyah dan Brownies Ratna dalam melakukan promosi penjualan yang dilakukan yaitu hanya dengan memberikan informasi bahwa mereka sedang mengeluarkan rasa baru dan juga produk-produk yang sudah dihasilkan pada setiap harinya.

Berbeda dengan usaha Crispy Udang Rebon Jihan yang melakukan promosi penjualan dengan memberikan peluang untuk konsumen merasakan atau mencicipi bagaimana produknya sebelum melakukan pembelian. Sementara itu usaha Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee selain memberikan informasi mengenai varian rasa dan produk barunya, mereka juga melakukan promosi penjualan berupa mengadakan *giveaway* untuk menunjang promosi penjualan yang lebih menarik.

c. Hubungan Masyarakat

Dalam pemasaran melalui hubungan masyarakat disini pelaku UMKM The Chip's By Zakiyah, Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan, Galeri Bungong Aceh dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee tidak menerapkan dan tidak memiliki tim khusus untuk proses pemasarannya, melainkan hanya dilakukan dengan tatap

muka langsung dan melalui media dengan memberikan pelayanan-pelayanan terbaik kepada konsumen, bersikap secara ramah dan tetap menjaga perilaku ketika sedang menghadapi konsumen.

d. Penjualan Personal

Dalam hal ini kelima UMKM The Chip's By Zakiyah, Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan, Galeri Bungong Aceh dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee untuk proses penjualan personal mereka melakukan presentasi atau menjelaskan mengenai menu-menu atau produk yang mereka hasilkan kepada calon konsumen seperti halnya memberikan kejelasan mengenai varian rasa dan juga menampilkan foto-foto produk untuk diperlihatkan. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan adalah dengan cara dua arah sehingga dapat memperoleh tanggapan atau respon yang lebih cepat.

e. Pemasaran Langsung

Pihak Galeri Bungong Aceh dalam melakukan pemasaran langsung yaitu dengan menggunakan Whatsapp, Facebook dan Instagram. Dengan media sosial inilah pemasaran langsung dilakukan dengan cara mengupload foto-foto produk, serta mereka juga memiliki toko untuk tempat proses jual beli dan juga tempat untuk memasarkan produknya sehingga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, selain itu juga mengikuti berbagai stand atau pameran seperti pameran Inacraft di Jakarta, Pameran pembangunan dan pameran lainnya yang diadakan oleh Dina Industri, Pariwisata dan lain-lain.

Pihak Brownies Ratna dalam pemasaran langsung yang dilakukan juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan juga Instagram. Selain menggunakan media sosial tersebut untuk melakukan pemasaran langsung, Brownies Ratna juga mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan di Aceh Besar untuk menunjang proses pemasaran.

Pihak The Chip's By Zakiyah dalam pemasaran langsung juga menggunakan media sosial sosial seperti Facebook, Whatsapp dan juga Instagram. Selain menggunakan media sosial tersebut untuk melakukan pemasaran langsung mereka juga mengikuti berbagai pameran seperti pameran yang diadakan oleh Dinas Pertanian dan Perkebunan Aceh, Pasar Tani, Aceh Agro Expo 2019, dan pameran lainnya.

Pihak Crispy Udang Rebon Jihan dalam melakukan pemasaran langsung menggunakan SMS dan juga melalui panggilan telepon, sementara dari media sosial menggunakan Facebook dan Whatsapp saja, dari sinilah pemasaran langsung dilakukan, Namun dalam hal pemasaran langsung tidak terlalu ditekankan karena pihak Crispy Udang Rebon Jihan memiliki enam reseller sehingga para reseller inilah yang lebih melakukan pemasaran.

Sementara pihak Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee dalam melakukan pemasaran secara langsung menggunakan SMS dan juga melalui panggilan telepon, sementara dari media sosial menggunakan Facebook, Whatsapp dan juga Instagram. Dengan memanfaatkan media inilah pemasaran langsung dilakukan dengan mengupload produk-produk terbaru, berbagai macam varian kopi dan juga rasanya.

f. Digital Marketing

Kegiatan pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh kelima UMKM Galeri Bungong Aceh, The Chip's By Zakiyah, Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee dalam penerapannya mereka memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan juga Facebook untuk proses pemasarannya.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Dari kelima UMKM Galeri Bungong Aceh, The Chip's By Zakiyah, Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee tersebut mereka semua melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut yakni mulai memasarkan kepada teman, keluarga dan kepada orang lain, hingga para konsumen tersebut juga memasarkan dan menginformasikannya lagi ke calon konsumen lainnya, jadi pemasaran melalui mulut ke mulut ini diyakini sangat efektif untuk menarik para konsumen.

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar dalam memasarkan produknya, kegiatan pemasaran yang dilakukan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Jenis Kegiatan Pemasaran UMKM

NO	NAMA UMKM	JENIS PEMASARAN						
		Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung	Digital Marketing	Pemasaran dari Mulut Ke Mulut
1	Galeri Bungong Aceh	-	√	-	√	√	√	√
2	The Chip's By Zakiyah	-	√	-	√	√	√	√
3	Brownies Ratna	-	√	-	√	√	√	√
4	Crispy Udang Rebon Jihan	-	√	-	√	√	√	√
5	Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee	-	√	-	√	√	√	√

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kelima UMKM tidak melakukan semua kegiatan pemasaran berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), mereka hanya menerapkan strategi pemasaran dari promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, digital marketing dan pemasaran dari mulut ke mulut. Mereka lebih condong dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan secara personal atau pribadi.

2. Hambatan-Hambatan Yang Ditemukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Hambatan yang ditemukan dari kelima UMKM Galeri Bungong Aceh, The Chip's By Zakiyah, Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee ada empat hambatan yakni:

a. Kemampuan SDM

Dalam hal ini hambatan yang ditemukan yaitu seperti kemampuan pelaku UMKM yang kurang dalam memahami strategi marketing dan kurangnya

pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal oleh khalayak secara luas. Kelima pelaku usaha ini hanya memasarkan produknya lebih ke pemasaran yang dilakukan personal, sehingga cakupan pemasaran tergolong kecil.

b. Komunitas

Dalam hambatan ini ditemukan bahwa kelima pelaku UMKM tidak memiliki dan tidak tergabung ke dalam suatu komunitas yang berada diluar daerah dari tempat usahanya, yang mana keuntungan jika bergabung ke dalam suatu komunitas para pelaku UMKM tidak akan bekerja sendiri dan akan lebih tersebar produknya keluar daerah.

Dengan begitu jika dari tempat usahanya tidak dapat memasarkan dan menjual produk, maka memiliki peluang penjualan produk dari komunitas yang tergabung. Hal ini tidak ditemukan dari kelima UMKM, sehingga dalam proses pemasaran mereka hanya melakukan pemasaran secara pribadi dengan begitu tidak memiliki cakupan pemasaran yang lebih luas.

c. Jenis Produk

Hambatan dari jenis produk sangat berpengaruh ketika masa pandemi seperti saat ini, yang mana jenis produk yang tergolong lebih dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari lebih dicari oleh konsumen. Seperti halnya produk makanan dan minuman dari UMKM The Chip's By Zakiyah, Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee adalah produk yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Sementara produk *souvenir* yang dihasilkan oleh Galeri Bungong Aceh adalah produk yang tidak terlalu dibutuhkan pada masa pandemi saat ini. Maka dari hambatan jenis produk inilah yang membuat Galeri Bungong Aceh tidak dapat memasarkan dan menjual produknya dikarenakan kegiatan masyarakat lebih dibatasi dan dianjurkan beraktivitas dari rumah serta dilakukannya pembatasan wisatawan untuk masuk.

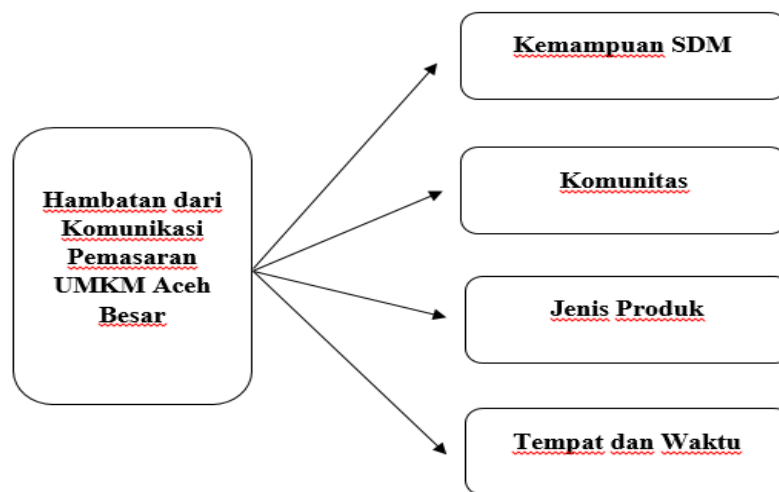
Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa jenis produk dapat menjadi hambatan yang sangat besar terutama dalam kegiatan pemasaran di masa pandemi covid-19 seperti saat ini, masyarakat lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian sesuai dengan produk yang dibutuhkannya.

d. Tempat dan waktu

Dalam hambatan tempat dan waktu ini juga sangat berpengaruh untuk proses pemasaran produk, dimana pelaku UMKM selain melakukan pemasaran melalui media sosial, mereka juga sering mengikuti pameran atau stand sebagai bentuk pemasaran produknya. Namun di masa pandemi covid-19 saat ini kegiatan pameran lebih jarang dilakukan, dan ketika diadakannya pameran maka banyak batasan-batasan yang harus dialami seperti halnya jumlah pengunjung serta waktu dilaksanakan pameran sangat dibatasi.

Dengan begitu hal-hal inilah yang menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, selain terhambat dalam cakupan pemasaran yang kecil yang dilakukan melalui media sosial, mereka juga terhambat dalam pemasaran secara langsung. Hambatan-hambatan ini dapat disimpulkan dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Hambatan-hambatan Komunikasi Pemasaran



Sumber: Olah Data

3. Solusi Dari Hambatan yang Ditemukan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Ketika menemukan suatu permasalahan dan kemudian menjadi sebuah hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran, maka pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus segera menemukan jalan keluar sehingga proses pemasaran tetap terus berjalan dan usaha yang dimiliki pun tetap bertahan

khususnya dimasa pandemi covid 19 seperti saat ini. Seperti halnya hambatan dari kemampuan SDM diatas maka solusinya para pelaku UMKM dapat saling berinteraksi dan saling berdiskusi dengan para pelaku UMKM lainnya agar dapat menambah wawasan sehingga dapat saling mendukung satu sama lain. Kemudian dari segi hambatan komunitas, maka para pelaku UMKM sebaiknya dapat bergabung dengan komunitas-komunitas yang sejalur dengan produk yang dihasilkannya, atau juga dapat memperluas pertemanan yang dapat membantu jalannya proses pemasaran.

Dalam hambatan jenis produk disini para pelaku UMKM dianjurkan untuk konsisten dan tetap menjaga ciri khas dari produk yang dihasilkan dengan cara menghasilkan produk-produk dengan variasi baru yang lebih menarik dan kemudian tetap melakukan pemasaran secara terus-menerus agar calon konsumen menjadi tertarik dengan produk tersebut. Setelah itu dari hambatan tempat dan waktu yang ditemukan, para pelaku UMKM mungkin sangat terbatas dalam melakukan pemasaran secara langsung dengan calon konsumen, namun dalam hal ini kegiatan pemasaran dapat terus berjalan dengan cara memanfaatkan media sosial yang dimiliki.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai komunikasi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kabupaten Aceh Besar di masa pandemi covid-19, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat atau metode yang harus diterapkan dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di kabupaten Aceh Besar. Dengan begitu para pelaku UMKM harus melakukan komunikasi pemasaran yang tepat, seperti halnya dapat menerapkan pemasaran berdasarkan teori IMC (*Integrated Marketing Communications*).

Dalam penelitian ini kelima UMKM di Kabupaten Besar tidak menerapkan semua metode pemasaran tersebut, mereka hanya menerapkan lima metode pemasaran yaitu Promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, digital marketing dan pemasaran dari mulut ke mulut. Mengenai metode pemasaran yang dilakukan dari periklanan dan hubungan masyarakat mereka belum

menerapkannya, sehingga dapat dikatakan bahwa Pelaku UMKM Kabupaten Aceh Besar masih melakukan pemasaran secara personal. Hambatan-hambatan yang ditemukan dari komunikasi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Besar yang penulis temukan yaitu ada empat hambatan, yakni hambatan kemampuan SDM, Hambatan komunitas, hambatan dari jenis produk serta hambatan tempat dan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adburohim, Dindin. *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: CV. Bintang Pustaka Madani, 2020).
- Ambar, Ruth, and Wulan Purnama Sari. "Komunikasi Pemasaran UMKM Dalam Beradaptasi Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe)." *Prologia* 5, no. 1 (March 4, 2021): 167. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10107>.
- Caropeboka, Ratu Mutialela. *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2017.
- CNN Indonesia, *Jokowi Imbau Masyarakat Bekerja dan Beribadah di Rumah*, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200315141316-32-483586/jokowi-imbau-masyarakat-bekerja-dan-beribadah-di-rumah>, diakses pada tanggal 24 Mei 2021.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran, Pasuruan*: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Fitriani, Nur Indah. Tinjauan Pustaka Covid-19: Virtologi, Patogenesis, Dan Manifestasi Klinis, *Jurnal Media Malahayati*, Vol.04, No. 03. 2020.
- Hadion, Wijoyo, et al. *Digitalisasi UMKM*, Sumatra Barat: CV. Insan Cendikia Mandiri, 2020.
- Hasan, *Word-of-Mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*, Fak. Ekonomi Universitas Wakhid Hasyim Semarang.
- Heriyoga, Reza, and Basuki Rachmat. Analisis Strategi Pemasaran UMKM Menggunakan Pendekatan Kualitatif Fenomonologi Dalam Era MEA, *Jurnal of Business and Banking*, Vol 05. No. 02. 2015.
- Liputan 6.com, *4,8 Juta UMKM Telah Go Digital Pada Maret 2021*, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4544531/48-juta-umkm-telah-go-digital-pada-maret2021#:~:text=Bahkan%2C%20per%20Maret%202021%2C%20jumlah,melonjak%20menjadi%204%2C8%20juta>, diakses pada tanggal 24 Mei 2021.
- Pritandhari, Meyta, Siswandari M. Stats, and Asri Laksmi Riani. *Jurnal Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan Loyalitas*

Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo, Magister Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana UNS.

Prasetyo Nugroho, Bayu, and Nuriyati Samatan. "Strategi Komunikasi Pemasaran Toko @Xstyle.Id Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 4, no. 1 (September 29, 2021). <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i1.595>.

Purwana, Dedi, R. Rahmi, dan Shandy Aditya. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol.1, No 1. (2017).

Risanti, Yuliani Dewi, Renata Anisa, dan Puji Prihandini. "Pemasaran Empatik Sebagai Strategi Komunikasi Merek di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (April 30, 2021). <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32745>.

Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2016.

SINDONEWS.com, *Persaingan Usaha Makin Ketat di Masa Pandemi, UMKM Butuh Riset*, <https://ekbis.sindonews.com/read/359754/34/persaingan-usaha-makin-ketat-di-masa-pandemi-umkm-butuh-riset-1615309418>, diakses pada tanggal 24 Mei 2021.

Syahputro, Eko Nur. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*, Jawa Timur: Caramedia Communication, 2020.

Tempo.co, *Jumlah UMKM di Indonesia*, <https://data.tempo.co/read/1111/jumlah-umkm-di-indonesia>, diakses pada tanggal 24 Mei 2021.