

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK CAKE AND COOKIES DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KOMUNITAS UMKM

Aprilianti Pratiwi^{1*}, Nazhifa Kamila², Winda Haifa³

Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*apriyantipratiwi@univpancasila.ac.id

Abstract

There has been a change in marketing strategy, from traditional to modern. Modern marketing strategy was chosen because it has several advantages, such as wide market and cheap promotional costs. One of users modern marketing strategies is MSMEs. Modern or digital marketing has proven to be influential in showing the advantages of MSME products so they can compete with competitors. Purpose of the study is to analyze digital marketing communication activities carried out by Teras Ciapus MSME community in promoting cake and cookies products. This is qualitative research with interview and digital observations. The digital marketing communication activities carried out by Teras Ciapus MSME community were not optimal. The account used to promote the products is their personal account. They have not taken full advantage of the features available on social media it's because they do not really understand the functions and uses of the features on it. It takes the role of a number of external parties, such as the banking, the Ministry of MSMEs, academics and practitioners who have concentration on MSME digital literacy.

Keywords: digital marketing communication, social media marketing, MSME, Teras Ciapus MSME community

Abstrak

Terjadi perubahan strategi pemasaran, yang dahulu menggunakan strategi pemasaran tradisional kini beralih menggunakan strategi pemasaran modern. Strategi ini dipilih karena memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran tradisional, diantaranya menjangkau pasar yang luas dan biaya promosi murah. Salah satu kelompok pelaku bisnis yang beralih menggunakan strategi pemasaran modern adalah UMKM. Pemasaran modern atau pemasaran digital terbukti efektif dalam menunjukkan keunggulan produk UMKM sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dalam memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh komunitas UMKM Teras Ciapus dalam mempromosikan produk *cake and cookies*. Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan komunitas UMKM Teras Ciapus belumlah optimal. Akun yang digunakan untuk promosi produk merupakan akun pribadi pelaku UMKM. Mereka juga belum memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial secara maksimal. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM belum memahami fungsi serta kegunaan fitur-fitur pada media sosial tersebut. Oleh sebab itu dibutuhkan peran sejumlah pihak eksternal, seperti perbankan, Kementerian UMKM serta akademisi dan praktisi yang memiliki konsentrasi pada literasi digital UMKM.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran digital, komunitas UMKM Teras Ciapus, pemasaran media sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Saat ini telah terjadi perubahan pada strategi pemasaran, yang dahulu menggunakan strategi pemasaran tradisional

kini beralih menggunakan strategi pemasaran modern. Strategi pemasaran modern dipilih karena memiliki beberapa

kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran tradisional, diantaranya dapat menjangkau pasar yang luas dan biaya promosi yang jauh lebih murah (Ahmad, Imam et al., 2022).

Pemasaran modern yang disebut juga dengan pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital di internet seperti web, media sosial, surat elektronik, *mobile* atau nirkabel serta tv digital. Kegiatan pemasaran digital mampu meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas pelanggan agar tujuan pemasaran dapat tercapai (Susanto, GM, 2017).

Media sosial merupakan grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi Web 2.0 dimana penggunaannya dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010). Kini, media sosial dijadikan sebagai media pemasaran. Hal ini dikarenakan media sosial digunakan konsumen untuk mengetahui suatu produk. Interaksi yang terjadi antara konsumen dan produsen dalam media sosial mampu menekan biaya dan meningkatkan kesadaran merek (Purnomo, Satrio Mulyo, 2013).

Media sosial memiliki banyak potensi jika dipergunakan untuk berbisnis, yaitu dapat digunakan sebagai alat komunikasi bisnis, sebagai media pemasaran produk atau jasa, dan menekan biaya pemasaran (Arianty & Julita, 2019). Terdapat sejumlah media sosial yang dijadikan sebagai media pemasaran diantaranya Facebook (Khan, 2013), Instagram (Ri'aeni, 2019) (Kusuma & Sugandi, 2019) dan WhatsApp (Andamisari, 2021).

Pemasaran modern atau pemasaran digital terbukti berpengaruh dalam menunjukkan keunggulan produk UMKM (Wardhana, 2015). Penting bagi UMKM untuk dapat menunjukkan keunggulan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu kelompok pelaku bisnis yang berlai menggunakan strategi

pemasaran modern adalah UMKM. Terdapat banyak keuntungan yang akan didapat oleh pelaku UMKM setelah melakukan pemasaran digital. Keuntungan yang didapat oleh UMKM dengan menerapkan pemasaran digital diantaranya adalah memperkenalkan merek, menjalin komunikasi dengan calon pelanggan, serta meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Komunitas UMKM yang menerapkan pemasaran digital adalah Komunitas UMKM Teras Ciapus. Komunitas UKM yang terletak di Kota Bogor ini memiliki anggota yang memproduksi berbagai jenis produk. Produk yang diproduksi dan dijual oleh pelaku komunitas UMKM Teras Ciapus diantaranya minyak gosok, sandal, minuman, *snack* atau makanan ringan, serta *cake and cookies*.

Cake and cookies memiliki potensi pasar yang besar. Hal ini berdasarkan data yang menyatakan bahwa penjualan kategori roti kue (termasuk kue kering dan bolu cake) pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dalam kurun waktu 2 minggu menembus angka penjualan Rp.10,2 Miliar pada bulan Februari 2021 (Kompas, 2022).

Bisnis *cake and cookies* akan mendatangkan keuntungan terlebih pada perayaan hari besar keagamaan seperti lebaran dan natal. Menjelang hari raya lebaran misalnya, umumnya permintaan *cake and cookies* akan melonjak. Hal ini sebagaimana yang dialami oleh para anggota UMKM Teras Ciapus yang menekuni usaha *cake and cookies*. Mereka mengakui permintaan akan *cake and cookies* pada hari-hari besar mengalami peningkatan. Pada hari biasa pun mereka banyak menerima pesanan untuk acara ulang tahun, syukuran dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran digital menjadi riset yang penting untuk dilakukan karena semenjak pandemi Covid-19, pemasaran digital terbukti telah membantu percepatan pemasaran, meningkatkan *brand awareness*, produk, meningkatkan intensitas pembelian

dan meningkatkan pendapatan UMKM (Mujayana & Santoso, 2022). Menarik untuk diketahui bagaimana para anggota UMKM Teras Ciapus yang menekuni usaha *cake and cookies* mempromosikan usaha mereka dengan menggunakan media digital.

Terdapat sejumlah riset yang mengkaji mengenai komunikasi pemasaran digital pada UMKM. Sejauh ini riset terdahulu mengenai komunikasi pemasaran digital didominasi penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam (Fatimah et al., 2019); (Sari, Yulia & Utami, Nadia Wasta, 2021) dan studi literatur (Mujayana & Santoso, 2022). Penelitian ini menawarkan pengumpulan data dengan wawancara dan pengamatan digital untuk mengetahui bagaimana aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh anggota komunitas UMKM.

Berdasarkan pemaparan perumusan masalah yang dilakukan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh komunitas UMKM Teras Ciapus dalam mempromosikan produk *cake and cookies*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi digital. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menemukan sebuah makna dari suatu fenomena berdasarkan perspektif partisipan atau informan (Creswell, John W., 2017).

Pada penelitian kualitatif, pemilihan informan ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Patton 2022). Informan pada penelitian ini adalah tiga orang anggota Komunitas UMKM Teras Ciapus yang memproduksi *cake and cookies*, yaitu Iin Agustin (Dede), Sri Sulatri (Cicih) dan Yaya Mulya Sarbini (Yaya). Ketiga informan dipilih karena menjadikan *cake and cookies* sebagai produk yang diproduksi dan dipromosikan dan konsisten

menggunakan pemasaran digital sebagai media promosi. Pemilihan informan berdasarkan penelusuran dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sebelum penelitian ini dilakukan.

Wawancara merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berinteraksi dan berkomunikasi dengan informan (Koentjaraningrat, 1991). Pada tulisan ini, wawancara dilakukan secara langsung dan dengan menggunakan media WhatsApp kepada ketiga anggota UMKM Teras Ciapus. Penelusuran dan pengamatan terhadap kegiatan promosi digital yang dilakukan oleh ketiga informan tersebut telah dilakukan sejak Mei 2022 hingga Maret 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejumlah cara dilakukan oleh Komunitas UMKM Teras Ciapus untuk meningkatkan penjualannya, diantaranya dengan menggunakan *digital marketing* atau pemasaran digital. Terdapat sejumlah anggota Komunitas UMKM Teras Ciapus yang menggunakan *digital marketing* untuk media promosi, diantaranya Iin Agustin atau biasa dipanggil Dede, Sri Sulatri atau dikenal dengan sapaan Cici, serta Yaya Mulya Sarbini yang biasa disapa Yaya. Sudah sejak beberapa tahun terakhir ini Dede, Cici dan Yaya memulai usaha *cake and cookies*.

Dede dan Cici merupakan spesialis pembuat kue tart, kue basah dan kue kering. Sedangkan Yaya merupakan spesialis menjual minuman olahan pala. Namun sejak tahun 2021 lalu ia mulai menjual kue kering nastar pala dan *cookies* pala. Ketiganya diketahui menggunakan *digital marketing* dalam mempromosikan usaha mereka.

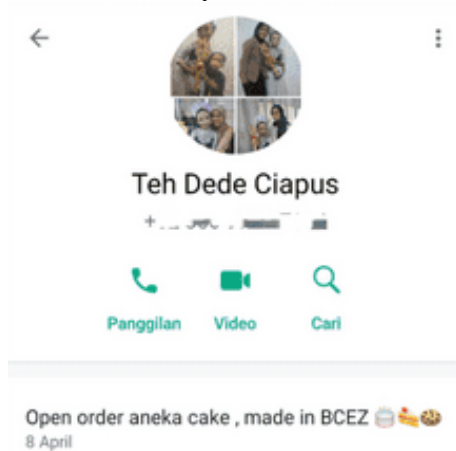
Kegiatan Digital Marketing oleh Dede

Berdasarkan data wawancara yang didukung dengan penelusuran digital yang dilakukan, diketahui bahwa dalam mempromosikan usaha *cake and cookies*

miliknya, Dede menggunakan aplikasi WhatsApp, Facebook dan Instagram.

Akun WhatsApp Dede.

Akun WhatsApp yang digunakan oleh Dede untuk mempromosikan usaha *cake and cookies* miliknya merupakan akun WhatsApp pribadi. Hal ini dapat diidentifikasi dari Gambar 1 yang merupakan potongan gambar laman profil akun WhatsApp milik Dede pada kontak WhatsApp penulis. Pada Gambar 1 tersebut diketahui bahwa foto profil WhatsApp yang digunakan Dede merupakan foto profil pribadinya. Foto profil yang digunakan Dede pada akun WhatsApp-nya adalah kolase foto anak perempuannya yang mengenakan baju penari dan menerima piala. Selain menggunakan foto kolase anaknya, Dede juga terlihat beberapa kali mengganti foto profilnya dengan menggunakan foto Dede sendiri ataupun foto anak laki-lakinya.



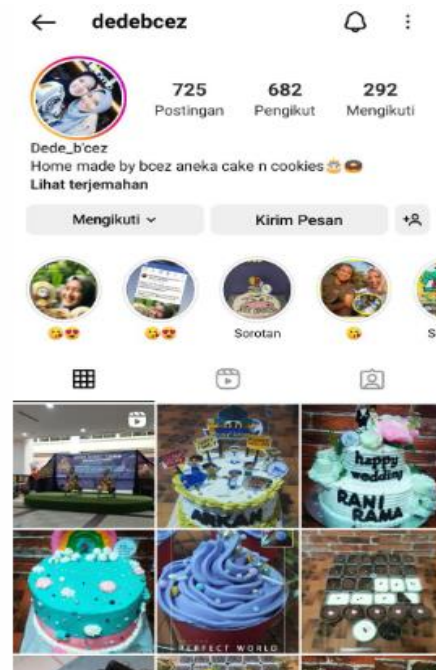
Gambar 1. Laman Profil Akun WhatsApp milik Dede pada Kontak WhatsApp Penulis (Sumber: Akun WhatsApp Dede, 2022)

Berdasarkan pengamatan digital yang dilakukan bahwa akun WhatsApp milik Dede tidak menggunakan WhatsApp Bisnis. Ia hanya memanfaatkan fitur status WhatsApp untuk mempromosikan usaha *cake and cookies* miliknya. Ia juga memanfaatkan kolom info pada akun WhatsApp-nya sebagai keterangan bahwa ia menerima pesanan aneka kue yang ia buat

sendiri. Kolom info tersebut bertuliskan ‘Open order aneka cake, made in BCEZ’ dengan tambahan emoji kue tart penuh, irisan kue tart dan biskuit.

Akun Instagram @dedebcez

Nama akun Instagram milik Dede adalah Dede_b'cez. Akun Instagram Dede ini merupakan akun Instagram pribadi dan bukan akun Instagram bisnis. Sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 2, diketahui bahwa akun Instagram ini memiliki 725 postingan dengan 682 pengikut dan 292 mengikuti. Foto profil akun ini merupakan foto Dede bersama seorang koki wanita. Dede menyatakan bahwa pemilihan foto profil yang ia gunakan pada akun Instagramnya tersebut dikarenakan koki tersebut merupakan koki idolanya. Hal inilah yang membuat Dede enggan untuk mengganti foto profil Instagramnya dengan foto lain.



Gambar 2. Laman Bio Akun Instagram Dede_b'cez (Sumber: Akun Instagram Dede_b'cez, 2023)

Berdasarkan data observasi digital yang dilakukan, diketahui bahwa postingan pertama akun ini dilakukan pada Maret 2016. Postingan tersebut berupa kolase foto agar-agar hasil buatan Dede. Postingan

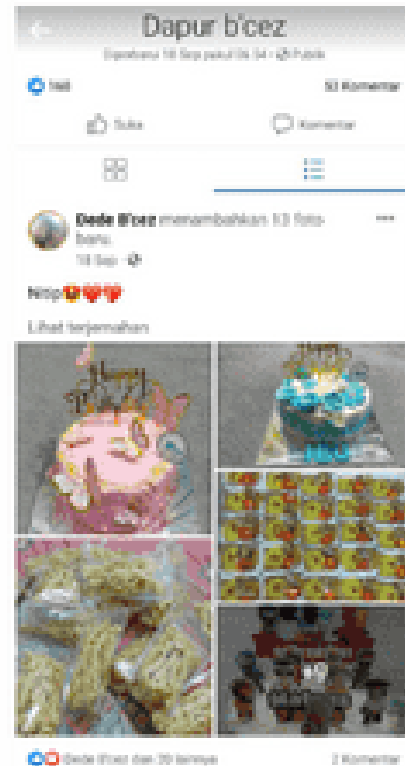
tersebut menuliskan *caption* yang cukup singkat, yaitu ‘Jelly art’. Sedangkan postingan terakhir akun ini (berdasarkan waktu observasi yang dilakukan) adalah pada 12 Maret 2023. Postingan terakhir tersebut menampilkan video yang menampilkan atraksi tari tradisional yang ditampilkan oleh dua orang anak perempuan. Salah satu penari anak yang tampil tersebut adalah anak dari Dede. *Caption* yang terdapat pada postingan video tersebut adalah ‘nitip 12 Maret 2013...’. *Caption* tersebut menjelaskan bahwa Dede menitipkan video tersebut untuk disimpan pada akun Instagramnya dengan menambahkan waktu pengambilan gambarnya, yaitu dilakukan pada tanggal 12 Maret 2013. Pada *caption* tersebut Dede juga menambahkan *tag location* @mall_BTM. *Tag location* tersebut menunjukkan bahwa atraksi tari tersebut dilakukan di Mall BTM. Postingan ini mendapatkan enam *likes* dan dua komentar.

Akun Facebook Dede Bcez

Nama akun Facebook milik Dede adalah Dede B’cez (Amoy Iin Agustin). Akun Facebook Dede merupakan akun pribadi dan bukan akun bisnis. Akun Facebook ini memiliki 1.595 teman. Pada akun Facebook-nya, Dede memiliki satu album khusus yang berisikan foto-foto dan video *cake* dan *cookies* buatannya. Album tersebut diberi judul ‘Dapur b’cez. Postingan pertama album tersebut dilakukan pada Maret 2016. Pada Gambar 3 dapat dilihat postingan terakhir album ‘Dapur b’cez’. Postingan tersebut dilakukan pada 18 September 2022 dengan 22 *likes* dan dua komentar.

Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3. Postingan Terakhir Album Dapur b’cez pada Akun Facebook Dede B’cez, dapat dilihat bahwa foto-foto yang diunggah pada Album Dapur B’Cez pada akun Facebook Dede merupakan foto-foto *cake* dan *cookies* hasil buatan Dede sendiri. Dede tidak secara khusus membuat produk dan

memotonya. Ia menyatakan bahwa foto-foto *cake* dan *cookies* yang ia posting selama ini merupakan pesanan dari pelanggannya.



Gambar 3. Postingan Terakhir Album Dapur b’cez pada Akun Facebook Dede B’cez (Sumber: Akun Facebook Dapur b’cez, 2022)

Kegiatan Digital Marketing oleh Cicih Akun WhatsApp Cicih

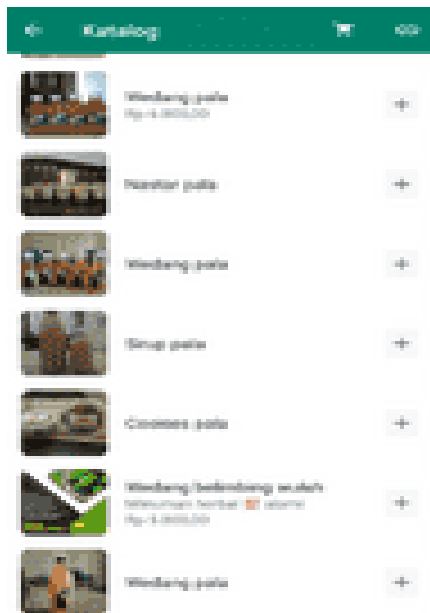
Sama seperti halnya Dede, Cicih menggunakan akun WhatsApp personal, bukan akun WhatsApp Bisnis. Cicih hanya memanfaatkan fitur status WhatsApp untuk mempromosikan usaha *cake and cookies* miliknya. Cicih terlihat cukup sering menggunakan status WhatsApp sebagai media promosi *cake and cookies* buatannya. Jika ada yang memesan *cake and cookies* buatannya, Cicih tak lupa untuk mengabadikannya dengan menggunakan kamera telpon pintarnya lalu mempostingnya pada status WhatsApp.

Akun Facebook Cicih
Cicih menyatakan bahwa, selain menggunakan WhatsApp untuk mempromosikan produk *cake and cookies-*

nya, ia juga menggunakan media sosial Facebook. Namun Cicih mengakui sangat jarang untuk mempromosikan produknya melalui Facebook. Ia mengaku kurang terbiasa dan kurang nyaman jika berpromosi di Facebook.

Kegiatan Digital Marketing oleh Yaya

Pada praktik digital marketing, Yaya menggunakan dua media sosial, yaitu WhatsApp dan Facebook.



Gambar 4. Laman Katalog Akun WhatsApp Bisnis milik Yaya
(Sumber: Akun WhatsApp Bisnis Yaya, 2022)

Akun WhatsApp Yaya

Akun WhatsApp yang digunakan Yaya untuk mempromosikan kue kering nastar pala dan *cookies* pala miliknya adalah akun WhatsApp Bisnis. Hal ini sebagaimana yang ditampilkan pada Gambar 4. Laman Katalog Akun WhatsApp Bisnis milik Yaya. Pada laman katalog akun WhatsApp Bisnis milik Yaya tersebut terdapat foto-foto produk yang ditawarkan Yaya, diantaranya minuman olahan pala, nastar pala dan *cookies* pala. Pada katalog pada akun WhatsApp Bisnis tersebut terdapat produk yang diberikan label harga. Namun ada pula

beberapa produk yang tidak diberikan label harga.

Terdapat dua produk unggulan yang terdapat pada katalog akun WhatsApp Bisnis milik Yaya, yaitu Nastar pala dan *cookies* pala. Untuk Nastar pala dan *cookies* pala milik Yaya hanya akan diproduksi ketika ada orderan saja. Jadi pelanggan akan menerima kue nastar pala dan *cookies* pala buatannya dalam keadaan *fresh* dan baru.

Yaya mengakui bahwa permintaan Nastar pala dan *cookies* pala miliknya akan mengalami peningkatan yang signifikan ketika menjelang lebaran, baik Idul Fitri maupun Idul Adha. Peningkatan permintaan ini mengakibatkan terjadinya peningkatan omzet pula. Namun hal ini hanya terjadi pada Yaya dua kali dalam satu tahun saja.

Akun Facebook Yaya

Selain melalui akun WhatsApp Bisnis, Yaya juga mempromosikan nastar pala dan *cookies* pala buatannya melalui Facebook. Akun Facebook yang digunakan Yaya untuk mempromosikan nastar pala dan *cookies* pala buatannya adalah akun Facebook personal. Ini dapat diidentifikasi dari penggunaan nama akun Facebook yang digunakan Yaya yaitu menggunakan namanya, yaitu Yaya Mulya Sarbini. Namun, walau menggunakan nama pribadi sebagai nama akun Facebooknya, Yaya menggunakan foto profil produk dagangannya. Namun menurut Yaya, ia kini sudah sangat jarang menggunakan Facebook sebagai media pemasaran produk *cookies*-nya. Ia lebih sering menggunakan fitur marketplace di Facebook untuk menawarkan produk *cookies*-nya.

Tabel 1. Digital Marketing UMKM Teras

Nama Anggota	Media Sosial yang digunakan
Dede	WhatsApp, Instagram dan Facebook
Cicih Yaya	WhatsApp dan Facebook Bisnis dan Facebook

Ciapus: Hasil Penelitian, 2023

Mana yang utama?

Tabel 1 memperlihatkan data mengenai penggunaan media sosial yang digunakan oleh tiga anggota UMKM Teras Ciapus, yaitu Dede, Cici dan Yaya. Ketiganya sama-sama menggunakan WhatsApp dan Facebook. Namun hanya satu orang yang menggunakan WhatsApp Bisnis, yaitu Yaya. Sedangkan dua anggota lainnya masih menggunakan WhatsApp pribadi. Melalui Tabel 1 juga diketahui bahwa hanya satu anggota UMKM Teras Ciapus yang menggunakan Instagram, yaitu Dede. Namun akun Instagram yang ia gunakan sebagai media pemasaran produknya adalah akun Instagram pribadi.

Berdasarkan pernyataan Dede, Cicih dan Yaya, dari semua akun media sosial yang mereka gunakan tersebut, WhatsApp merupakan media sosial yang paling sering mereka gunakan untuk mempromosikan produk jualan mereka. Cicih dan Yaya mengakui, WhatsApp dipilih karena lebih simple jika dibandingkan dengan Facebook atau media sosial lainnya.

Berikut pernyataan Cicih:

“Seringnya pakai WA (WhatsApp). Lebih simple pakai WA karena kadang kalo pakai FB (Facebook) dibukanya kadang-kadang saja.”

Dede juga menyatakan hal yang kurang lebih sama. Dede menyatakan bahwa WhatsApp sebagai media pemasaran dapat menjangkau target pasar yang tidak hanya datang dari kalangan remaja dan dewasa muda saja, namun juga kalangan dewasa. Menurut Dede, jangkauan pasarnya tidak hanya datang dari kalangan usia 30-an atau seangkatannya saja, namun juga dari kalangan usia di atasnya. Ia meyakini bahwa kalangan yang usianya di atas 30-an pasti menggunakan WhatsApp.

Berikut pernyataan Dede:

“Dari ketiga akun media sosial itu, saya lebih sering menggunakan WhatsApp. Karena teman-teman saya tidak semuanya muda, banyak juga yang

umurnya di atas saya. Otomatis mereka tidak punya akun Facebook dan Instagram, Tapi kalau WhatsApp pasti mereka punya.” (Oktober 2022)

Pernyataan Dede mengenai akun WhatsApp-nya lah yang lebih sering ia gunakan sebagai media pemasaran juga didukung oleh hasil observasi secara digital yang dilakukan. Akun WhatsApp Dede hampir setiap hari membagikan foto mengenai produk *cake and cookies* buatannya. Bahkan dalam satu hari, ia pernah terlihat membagikan lebih dari lima foto produk *cake and cookies*-nya. Sedangkan pada akun Instagram dan Facebook miliknya, Dede terlihat lebih jarang membagikan foto mengenai produk *cake and cookies* buatannya. Hal ini dapat diidentifikasi dari jarak waktu unggahan foto satu dengan yang lain, baik pada akun Facebook atau akun Instagram Dede. Misalnya saja pada unggahan yang dilakukan Dede pada tanggal 11 Maret 2023. Unggahan tersebut berupa foto kue tart berwarna dasar putih dengan hiasan pinggiran berwarna kuning. Pada kue tart tersebut terdapat tulisan nama ‘Arkan’ dengan *topper* kue bertemakan anak soleh.

Sedangkan unggahan foto produk *cake and cookies* pada postingan sebelumnya Dede unggah pada tanggal 3 Maret 2023. Artinya antara foto produk *cake and cookies* unggahan sebelum dan setelahnya terdapat jeda selama delapan hari.

Pada kegiatan promosi, baik pada akun WhatsApp, Instagram maupun Facebook-nya, Dede lebih sering membagikan foto *cake and cookies* yang dipesan oleh pelanggannya. Dengan kata lain, Dede menjadikan *cake and cookies* pesanan pelanggannya sebagai foto produk untuk jualannya. Foto tersebut kemudian ia unggah tanpa proses editing. Seperti pada Gambar 5 yang merupakan salah satu status WhatsApp unggahan Dede. Pada status WhatsApp-nya tersebut, Dede mengunggah

foto kue mochi gulung berwarna hijau dan merah muda yang sudah dipotong-potong dan disusun rapih sesuai warna.



Gambar 5. Status WhatsApp Dede
(Sumber: Akun WhatsApp Dede, 2022)

Hal yang kurang lebih sama dilakukan oleh Cicih. Ia selalu membagikan foto pesanan *cake and cookies* dari pelanggannya sebagai status WhatsApp. Ia tidak menyediakan foto khusus sebagai foto produk jualannya. Foto produk yang ia gunakan sebagai status WhatsApp-nya pun tidak melalui proses editing. Hal ini sebagaimana terlihat pada Gambar 6 yang merupakan hasil tangkapan layar status WhatsApp Cicih. Foto status WhatsApp Cicih tersebut merupakan tiga kotak kue bolen dan tiga buah mochi gulung yang masih utuh atau belum dipotong.

Pada status WhatsApp-nya tersebut, Cicih menuliskan kata 'Alhamdulillah' yang diikuti dengan emoji wajah dengan tiga buah hati. Kata 'Alhamdulillah tersebut' memiliki makna ucapan syukur Cicih kepada Tuhan karena telah ada yang memesan kue bolen dan mochi gulung buatannya.



Gambar 6. Status WhatsApp Cicih
(Sumber: Akun WhatsApp Cicih 2022)

Gambar 5 dan 6 merupakan postingan Dede dan Cicih pada akun WhatsApp milik mereka masing-masing yang sama-sama diunggah pada bulan Oktober 2022. Gambar pada postingan status WhatsApp Dede merupakan foto kue mochi gulung warna hijau dan merah yang telah dipotong. Foto ini Dede unggah tanpa proses editing. Kualitas gambar pada foto tersebut secara visual kurang menarik. Hal ini disebabkan kurangnya pencahayaan. Selain itu, kue mochi tersebut difoto tanpa penataan yang estetik.

Gambar postingan status WhatsApp Cicih, sebagaimana disajikan pada Gambar 6 yang merupakan foto tiga kotak kue bolen dan tiga kotak kue mochi gulung juga diambil tanpa proses editing. Jika dilihat dari aspek pencahayaan, foto yang diunggah Cicih lebih terang jika dibandingkan foto yang diunggah Dede. Namun foto Cicih juga tidak diambil secara estetik.

Lain halnya dengan Yaya, ia cukup jarang menggunakan status WhatsApp untuk mempromosikan produk jualannya. Status WhatsApp yang sering di-posting oleh Yaya adalah quotes atau kata-kata bijak. Yaya mengakui lebih mengandalkan foto produk

pada katalog pada WhatsApp bisnisnya sebagai informasi untuk pelanggan. Berdasarkan pengamatan digital yang dilakukan, Yaya terlihat beberapa kali mengunggah foto-foto produknya pada status WhatsApp-nya. Namun hal itu sangat jarang ia lakukan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa selama sepekan, Yaya terlihat satu kali mengunggah foto produk jualannya pada status Whats-App miliknya.

Hambatan dalam Melakukan Pemasaran Digital

Penggunaan pemasaran digital memang berdampak pada peningkatan penjualan. Namun peningkatan penjualan yang didapat tidak begitu signifikan. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor penghambat.

Mempromosikan produk dagangan dengan menggunakan media digital bukannya tanpa hambatan. Dede menceritakan, terdapat sejumlah hambatan dalam mempromosikan produk *cake and cookies* buatannya. Hambatan pertama adalah sinyal internet yang kurang stabil. Dede menjelaskan bahwa sinyal internet di daerah tempat ia tinggal, yaitu Kecamatan Tamansari, sangat buruk terlebih pada saat turun hujan. Bahkan ia pernah kehilangan pesanan dari pelanggan dikarenakan buruknya sinyal internet.

Berikut pernyataan Dede:

“Saya punya pengalaman orderan gagal gara-gara sinyal. Jadi ceritanya dua tahun lalu ada teman mau order kue ulang tahun buat mamanya via WhatsApp. Dia nge-chat dari pagi. Waktu itu musim hujan. Seharian hujan. Agak gerimis. Blasss ngga ada sinyal. Chat baru bisa dibuka besok siang. Berhubung dia di Jakarta, mamanya di sini, rumahnya dekat Gedung Pala, alhasil gagal order. Hehehe..... .”
(Oktober 2022)

Hambatan lainnya dalam pemasaran menggunakan media digital adalah

persaingan harga. Masyarakat saat ini lebih memilih *cake and cookies* dengan harga murah namun rasa yang tidak enak. Sedangkan Dede dan Cicih sendiri menjual *cake and cookies* dengan harga yang lebih mahal. Hal ini dikarenakan mereka menggunakan bahan baku yang terbaik agar mendapatkan rasa dan kualitas yang baik pula. Terlebih pada promosi langsung, pelanggan dapat mencicipi kuenya secara langsung. Sedangkan pada promosi dengan media digital, pelanggan hanya dapat melihat tampilan pada foto saja tanpa tahu bagaimana rasa dari *cake and cookies* tersebut.

Hambatan lain yang ditemukan dalam melakukan pemasaran digital oleh mencampur akun media social pribadi dengan akun pemasaran dagangannya. Pelaku UMKM Teras Ciapus juga kurang memahami fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial yang digunakan. Dede dan Cicih mengakui bahwa mereka tidak menggunakan WhatsApp Bisnis dikarenakan kurang memahami perbedaan antara aplikasi WhatssApp Pribadi dan WhatssApp Bisnis. Mereka menganggap bahwa kedua aplikasi tersebut sama saja. Hingga saat ini pun keduanya masih tetap menggunakan aplikasi WhatsApp Pribadi dan belum ingin beralih ke aplikasi WhatssApp Bisnis.

Begitu pula dengan akun Instagram yang digunakan oleh Dede. Ia hingga ini masih menggunakan akun Instagram pribadinya sebagai akun untuk memasarkan produk *cake and cookies*-nya.

Pembahasan

Berdasarkan penyajian data tersebut, diketahui bahwa pelaku UMKM Komunitas Teras Ciapus telah melakukan kegiatan pemasaran digital. Namun kegiatan pemasaran digital yang telah dilakukan belum optimal. Idealnya adanya pemisahan antara akun toko *online* dengan akun personal/pribadi. Hal ini dilakukan agar akun media sosial tersebut dapat

dipergunakan secara khusus sebagai media promosi bagi produk UMKM yang ditawarkan. Namun praktik ini belum dilakukan oleh beberapa pelaku UMKM Komunitas Teras Ciapus. Masih terdapat pelaku UMKM Komunitas Teras Ciapus yang menggunakan akun personal untuk mempromosikan produknya. Padahal, pemisahan antara akun pribadi dengan akun toko *online* dapat menambah loyalitas pada suatu produk (Sartikah et al., 2019).

Pelaku UMKM Komunitas Teras Ciapus juga belum memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial secara maksimal. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM belum terlalu memahami fungsi serta kegunaan fitur-fitur pada media sosial tersebut. Padahal, pemanfaatan fitur-fitur pada sosial media dapat berdampak pada peningkatan pendapatan (Trulline, 2021). Penggunaan serta pemanfaatan fitur-fitur pada media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam melihat kondisi pasarnya. Misalnya pada fitur kolom komentar atau *likes*. Kedua fitur tersebut dalam melihat bagaimana umpan balik yang diberikan oleh target pasarnya.

Sebagian besar pelaku UMKM Komunitas Teras Ciapus memilih menggunakan WhatsApp sebagai media promosi. Pemilihan WhatsApp sebagai media promosi era ini menjadi suatu keputusan yang baik. Data dari backlinko.com diketahui bahwa saat ini WhatsApp dimiliki oleh 2 miliar pengguna aktif secara global dan menjadi aplikasi *messenger* seluler paling populer di dunia (Dean, Bryan, 2022). Bahkan WhatsApp Business mampu meningkatkan pendapatan sebanyak 43%. Namun sayangnya pemanfaatan WhatsApp oleh pelaku UMKM Komunitas Teras Ciapus belum secara optimal (Hendriyani et al., 2020). Hanya sebagian kecil pelaku UMKM Komunitas Teras Ciapus yang menggunakan WhatsApp Business. Sebagian lainnya masih menggunakan WhatsApp personal untuk mempromosikan produknya.

Pemilihan Facebook dan Instagram sebagai media sosial yang dijadikan sebagai media promosi digital oleh pelaku UMKM Komunitas Teras Ciapus sesungguhnya sudah tepat jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang cukup efektif dalam mempromosikan produk (Permadi, 2022). Baik Facebook maupun Instagram sama-sama memiliki fokus pada aspek visual, yaitu gambar atau foto serta audio visual atau video. Hal ini diyakini dapat menarik minat orang yang melihatnya (Harun dan Tajudeen 2020).

Pada praktiknya, pemasaran digital yang telah diterapkan oleh pelaku UMKM Komunitas Teras Ciapus terkendala oleh penampilan visual yang belum ideal. Idealnya, foto produk ditampilkan dengan kualitas yang bagus dan memiliki nilai estetis. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh (Loekamto, 2012) (2012) bahwa toko *online* adalah toko yang menawarkan produknya melalui internet. Pengunjung toko *online* harus dapat melihat produk yang ditawarkan, yaitu berupa foto dan video. Oleh sebab itu, penjual harus menampilkan foto atau video produk yang bagus agar dapat menarik minat calon pelanggan.

Pada penelitian ini ditemukan pula sejumlah kendala, salah satunya adalah persaingan harga yang cukup ketat. Persaingan harga dapat disiasati dengan berbagai hal, salah satunya dengan fokus memanfaatkan pemasaran digital agar pangsa pasar menjadi semakin luas yang dapat berdampak pada meningkatkan pendapatan. Pelaku UMKM yang memiliki kecakapan digital, mampu mengakses media sosial serta mampu mengembangkan kecakapan *e-commerce*-nya akan memiliki keuntungan bisnis yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan pelaku UMKM lainnya yang tidak berkecakapan digital, tidak mampu mengakses media sosial dan tidak mampu mengembangkan kecakapan *e-commerce*-nya (Patma et al., 2021).

Terlepas dari kendala yang dihadapi, pemasaran dengan menggunakan digital menawarkan sejumlah keuntungan bagi UMKM. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kemampuan pemasaran digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Keuntungan lainnya adalah keterhubungan UMKM dengan pelanggannya secara langsung melalui media digital. Keterhubungan langsung pelaku UMKM dengan pelanggannya ini mampu menghemat biaya promosi dan dapat mencapai pengembalian investasi yang lebih tinggi. Akan tetapi semua keunggulan tersebut tidak akan dapat dirasakan oleh para pelaku UMKM jika kecakapan digital belum dimiliki oleh pelaku UMKM itu sendiri. Peran dari pihak-pihak terkait untuk dapat membantu pelaku UMKM agar dapat melek digital sangatlah diharapkan.

Salah satu pihak yang cukup giat membantu pelaku UMKM agar melek digital adalah akademisi. Banyak kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan akademisi agar pelaku dapat menerapkan pemasaran digital. Akan tetapi kegiatan tersebut sangat jarang dilakukan secara berkesinambungan. Setelah satu kegiatan selesai dilaksanakan, jarang bagi akademisi untuk kembali lagi. Selain itu kurangnya evaluasi yang dilakukan akademisi terhadap kegiatan pengabdian masyarakat juga mengakibatkan kegiatan tersebut hanya bersifat formalitas saja. Tak jarang pelaku UMKM mengaku kurang merasakan dampak dari pengabdian masyarakat yang mereka terima. Oleh sebab itu perlu bagi akademisi untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang berkesinambungan kepada pelaku UMKM dengan melakukan pula evaluasi terhadap kegiatan tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan pengabdian masyarakat tersebut telah dilakukan (Rachmawati et al., 2021).

SIMPULAN

Melalui hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Komunitas Teras Ciapus telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital. Namun kegiatan tersebut masih belum cukup optimal. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM masih menggunakan akun pribadi untuk mempromosikan produk. Belum optimalnya pemasaran digital juga disebabkan belum digunakannya fitur-fitur pada sosial media untuk kegiatan promosi digital. Sejauh ini pelaku UMKM masih sebatas menggunakan fitur seadanya. Temuan lainnya yaitu foto produk untuk promosi belum disajikan secara baik dan estetis. Akibatnya penggunaan pemasaran digital yang dilakukan masih belum terlalu mampu meningkatkan pendapatan anggota UMKM.

Dibutuhkan peran dari sejumlah pihak eksternal, seperti pihak perbankan, Kementerian UMKM serta akademisi dan praktisi yang memiliki konsentrasi pada literasi digital UMKM. Agar pihak-pihak tersebut dapat membantu pelaku UMKM supaya lebih memahami teknologi informasi sehingga mampu mendigitalisasikan usahanya dengan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Imam, Djajasinga, Nico Djundharto, Astuti, Sri Dweni, Sanny, Annisa, Cahyadi, Nur, Mamengko, Rullyana Puspitaningrum, Reza, Veni, Indri, Ferdiani Suarna, Fitri Jayanti, Jayanti, Jayanti, Helvira, Reni, Sintani, Lelo, Sunaryanti, Betty, & Mekaniwati, Ani. (2022). *Digital Marketing (concept, strategy, and Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Andamisari, D. (2021). *Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan*

- Medan Satria Bekasi Di Era New Normal*. 5.
- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact Of Social Media Use On SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.660>
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Compas. (2022). Data Penjualan Bolu Cake vs Kue Kering Untuk Ide Bisnis Hampers Kamu. *Compas*. <https://compas.co.id/article/penjualan-bolu-vs-kue-kering/>
- Creswell, John W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Dean, Bryan. (2022). WhatsApp 2022 user statistics: How Many People use WhatsApp? *Backlinko*. <https://backlinko.com/whatsapp-users>
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan WhatsApp Business untuk Meningkatkan Penjualan dan Kedekatan dengan Pelanggan di PT Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, M. L. (2013). Small Business Use of Facebook for Marketing: The Case of a Family Owned Mediterranean Restaurant. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2579508>
- Koentjaraningrat. (1991). *Metode-metode penelitian masyarakat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Widya Mandala*, 1(3). <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/341>
- Mujayana, M., & Santoso, R. (2022). Media Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Produk Umkm Selama Pandemi Covid-19. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 7(1), 17–30. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16200>
- Nuzulia Siti Fatimah, Anisa, S. N., & Hartini, S. (2019). *Strategi Pemasaran Digital dalam Upaya Memasarkan Produk UMKM Boyolali Melalui Pemanfaatan Media Digital*. 01(05).
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama

- Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Purnomo, Satrio Mulyo. (2013). Pengaruh Twitter account @Inibaruhidup sebagai sosial media terhadap loyalitas merek Nescafe Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Rachmawati, D., Afrianti, R., & Lianardo, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Desa Tridaya Sakti sebagai Wujud Literasi Digital UMKM. *Prosiding PKM-CSR*, 4.
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Sari, Yulia & Utami, Nadia Wasta. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Cantrik Komunikasi*, 1(1), 1–14. <http://dx.doi.org/10.20885/cantrik.v01i1.iss1.art1>
- Sartikah, S., Razati, G., & Utama, Rd. D. H. (2019). Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18(1), 28. <https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17588>
- Susanto, GM. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. *Seminar Keuangan dan Bisnis IV UPI*.