

**KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) KABUPATEN ACEH BESAR
DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

PUTRI PURNAMA SARI

NIM. 170401047

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1442 H/ 2021 M**

SKRIPSI

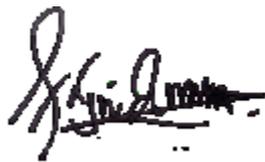
**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-Raniry
Darussalam Banda Aceh Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelas Sarjana S-1 Dalam Ilmu Dakwah Jurusan
Komunikasi dan penyiaran Islam**

Oleh

**PUTRI PURNAMA SARI
NIM. 170401047**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A
NIP. 197903302003122002**

Pembimbing II,



**Svahril Furqany, M.I.Kom.
NIP. 198904282019031011**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**PUTRI PURNAMA SARI
NIM. 170401047**

Pada Hari/Tanggal

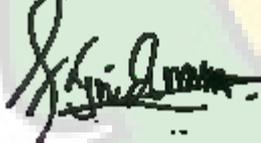
**Kamis, 29 Juli 2021 M
19 Zulhijjah 1442 H**

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



**Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A
NIP. 197903302003122002**

Sekretaris,



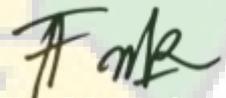
**Syahril Furqany, M.I.Kom.
NIP. 198904282019031011**

Anggota I,



**Zainuddin T, M.Si.
NIP.197011042000031002**

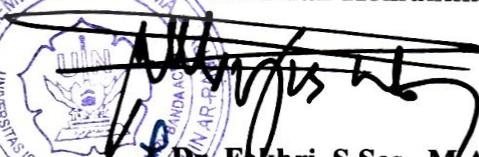
Anggota II,



**Fitri Meliya Sari, M.I.Kom
NIP. 199006112020122015**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry




**Dr. Fakhri, S.Sos., M.A
NIP. 196411291998031001**

PENYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Putri Purnama Sari

NIM : 170401047

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry banda Aceh.

Banda Aceh, Kamis 24 Juli 2021

ng Menyatakan,



Putri Purnama Sari

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar Di Masa Pandemi Covid 19**”. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar di masa pandemi covid-19. (2) Apa saja hambatan yang ditemukan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dilapangan dalam proses pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM di masa pandemi dan untuk mengetahui apa saja hambatan yang ditemukan para pelaku UMKM dalam proses pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Jenis penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dan dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi teknik observasi, wawancara dan dokumnetasi, serta dilakukannya teknik analisis data. Hasil dari penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Besar dalam melakukan komunikasi pemasaran hanya menerapkan lima strategi yakni promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, digital marketing dan pemasaran melalui mulut ke mulut. Dalam hal ini periklanan dan hubungan masyarakat belum dilakukan dalam proses pemasaran. Dan hambatan yang ditemukan dalam proses pemasaran dimasa pandemi covid-19 ini meliputi hambatan kemampuan SDM, Komunitas, Jenis Produk dan juga hambatan waktu dan tempat. Serta dengan menerapkan strategi dari IMC ini pelaku UMKM lebih meraih pendapatan yang lebih baik, karena dalam hal ini mereka berusaha untuk memasarkan produk kepada khalayak dengan berbagai strategi yang dilakukan.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, UMKM, Pandemi, Covid-19.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan anugerah, nikmat, serta karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul : **“Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar di Masa Pandemi Covid-19”** sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjungkan kepada Baginda Besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa perubahan yang sangat besar sehingga kita semua bisa berada di dunia seperti yang kita rasakan saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN AR-Raniry.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, sehingga tidak lupa pula penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua yang sangat berjasa Ayahanda Muhadi dan Ibunda Jamilah yang telah banyak mencurahkan kasih sayang, do'a, serta dukungan dari lahir hingga penulis bisa seperti saat ini.
2. Tak lupa juga ucapan terima kasih kepada keluarga penulis, kepada abang penulis Agung Dwi Karsanto dan kakak penulis Ratna Dewi yang telah memberikan dukungan, do'a, motivasi dan materil kepada penulis.

3. Bapak Dr. Fakhri, S.Sos, M.A sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Drs. Yusri, M.Lis sebagai Wadek 1, Bapak Zainuddin T, M.Si selaku Wadek II, Bapak Dr. T. Lembong Misbah M.A selaku Wadek III, Bapak Dr. Hendra Syahputra, S.T, M.M selaku Ketua Prodi KPI dan Ibu Anita, S.Ag., M.Hum selaku Sekretaris Prodi KPI.
4. Ibu Fajri Chairawati, S.Pd, M.A sebagai Pembimbing I atas waktu, dukungan dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom sebagai pembimbing II atas waktu, dukungan dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Ibu Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A sebagai Penasehat Akademik atas waktu dan ilmu yang diberikan saat penyusunan proposal skripsi hingga selesainya skripsi ini.
7. Kak Fathayatul Husna M.A sebagai Dosen mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi yang telah memberikan arahan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak memberikan ilmu, dukungan, dan motivasi kepada penulis dari proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.
9. Kepada sahabat penulis Dira Ranisa, Rouzatul Jannah, Ihza Mahendra, Mery Rahayu, Muji Baturrahmi yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis.

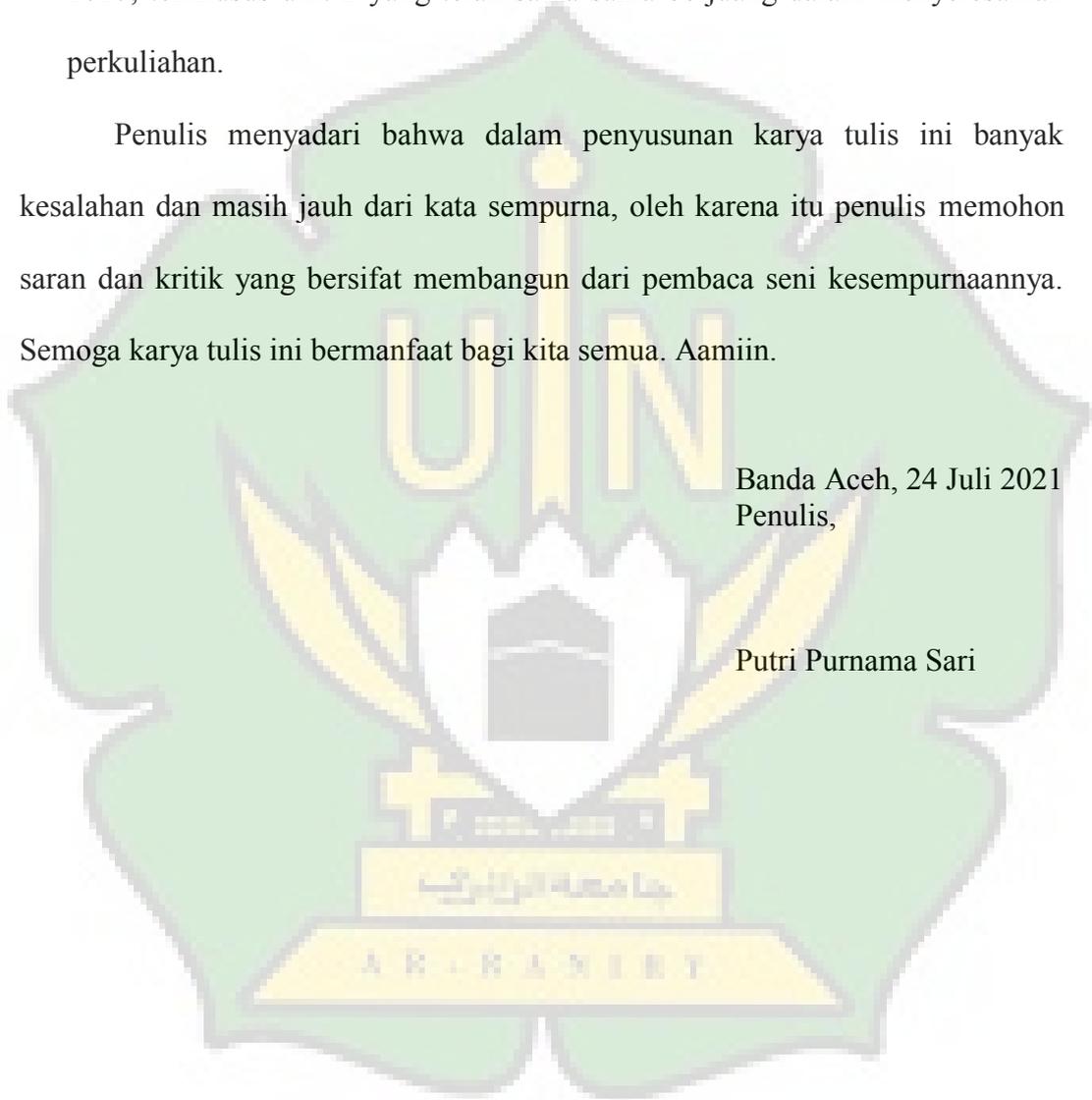
10. Kepada seluruh informan atas waktu dan kesempatannya yang bersedia membantu menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada seluruh mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2017, terkhusus unit 2 yang telah sama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya tulis ini banyak kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaannya. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Banda Aceh, 24 Juli 2021
Penulis,

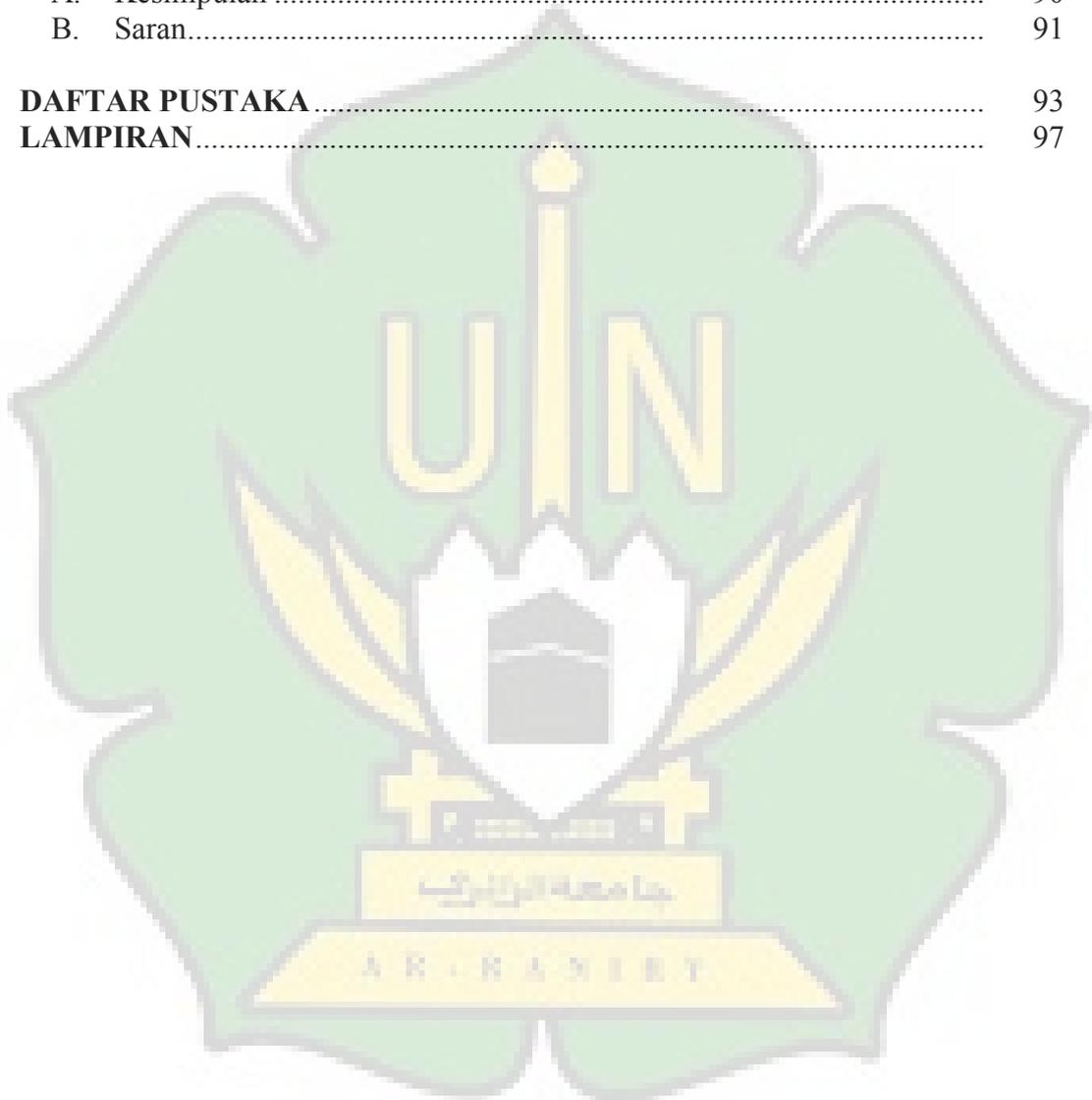
Putri Purnama Sari



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional	8
F. Batasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
B. Komunikasi Pemasaran	17
1. Pengertian Komunikasi	17
2. Pengertian Komunikasi Pemasaran	20
3. Fungsi Komunikasi Pemasaran	21
4. Proses Komunikasi Pemasaran	21
5. Strategi Pemasaran	23
6. Segmentasi Pasar	26
7. Bauran Pemasaran	26
8. Komunikasi Pemasaran Islam	28
C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	31
1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	31
2. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	31
D. Pandemi Covid-19	32
E. Teori yang Relevan	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Penelitian dan Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	39
C. Jenis dan Sumber Data	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Informan Penelitian	44
F. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Penelitian	47
B. Hasil Penelitian	57
1. Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19	57

2. Hambatan-Hambatan Yang ditemukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	84
3. Solusi Dari Hambatan yang Ditemukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	79
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	97



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran SK Skripsi yang masih berlaku
2. Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi
3. Lampiran Surat Penelitian Ilmiah Mahasiswa
4. Lampiran Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
5. Daftar Riwayat Hidup
6. Transkrip Wawancara
7. Dokumentasi Wawancara



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 lagi dengan munculnya 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

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.

beralih prosesi 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 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 ini internet adalah suatu hal yang sangat efektif dan mudah diakses oleh siapapun. Menurut survey Asosiasi Jaya 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 ataupun global dapat berpengaruh tinggi terhadap pemasaran suatu produk.

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.

⁴ 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-maret-2021#:~:text=Bahkan%2C%20per%20Maret%202021%2C%20jumlah,melonjak%20menjadi%204%2C8%20juta>, diakses pada tanggal 24 Mei 2021.

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

⁵ Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*, (Jawa Timur: Caramedia Communication, 2020), Hlm. 3-4

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 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.

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 berfikir 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.

Beberapa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Aceh Besar yang sudah mulai aktif dan berkembang terutama di masa pandemi sekarang ini yakni seperti Brownies Ratna yang memproduksi kue brownies dan berbagai jenis kue lainnya, Galeri Bungoeng Aceh memproduksi tas Souvenir Khas Aceh, Crispy Udang Rebon Jihan yang fokus memproduksi kue bawang, serta Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee memproduksi berbagai varian kopi dan The Chip's By Zakiyah yang memproduksi berbagai jenis keripik milenial. Gambar 1.1 adalah beberapa hasil produk yang diproduksi oleh UMKM Aceh Besar.



Gambar 1.1 Beberapa Hasil Produk UMKM Aceh Besar

Gambar diatas merupakan beberapa hasil produk yang di produksi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Aceh Besar, dapat menjadi bukti bahwa UMKM Aceh Besar sangat beraneka ragam dan banyak

menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga layak untuk dikembangkan serta berharap dapat menembus ke pasar global.

Berbagai aktivitas usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Aceh Besar untuk dapat berkembang dan saling mendukung satu sama lain yaitu mereka tergabung kedalam suatu grup Whatsapp UMKM Aceh Besar, dengan begitu para pelaku UMKM saling mengenal serta dapat lebih mudah mengetahui informasi secara langsung mengenai perkembangan UMKM dan berbagai informasi seperti kegiatan bazar yang dapat mendukung proses pemasaran usaha mereka.

Pada saat pandemi ini kegiatan bazar tetap dilakukan seperti kegiatan Bazar Milenial Preneur Kadin yang dilakukan di halaman Dekranasda Aceh Besar pada kamis 21 Januari 2021 dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Kegiatan ini dilakukan agar produk UMKM bisa dipasarkan guna meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat terutama dalam menghadapi pandemi covid-19.⁶

Kegiatan bazar merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang termasuk efektif untuk memperkenalkan produk dan usaha sehingga dapat menjangkau banyak konsumen. Dengan mengikuti bazar ini pelaku usaha juga berpeluang besar untuk membangun kerjasama bisnis dan survey pasar sehingga produknya dapat diterima di pasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik ingin mengetahui dan mengamati bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan

⁶ Serambinews.com, *Puluhan Pelaku UMKM di Aceh Besar Ikut Bazar Milenial Preneur Kadin, Ini Ragam Produksi Dipamerkan*, <https://aceh.tribunnews.com/2021/01/21/puluhan-pelaku-umkm-di-aceh-besar-ikuti-bazar-milenial-preneur-kadin-ini-ragam-produk-dipamer>, diakses pada tanggal 6 Juni 2021.

pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19, sehingga penulis mengambil judul **“Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar Di Masa Pandemi Covid-19”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19?
2. Apa saja hambatan yang ditemukan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dilapangan dalam proses pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang ditemukan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dilapangan dalam proses pemasaran

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan serta referensi bagi perpustakaan
 - b. Sebagai tambahan referensi bidang akademik khususnya pada bidang ilmu komunikasi
2. Secara Praktis
 - a. Memberikan pengetahuan serta masukan kepada masyarakat dengan memahami dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan tepat.
 - b. Menjadi sumbangan bagi instansi pemerintah sebagai bentuk solusi pemasaran di masa pandemi Covid-19.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul skripsi, maka penulis perlu untuk menjelaskan beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, adapun istilah yang memerlukan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

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.⁷ Proses komunikasi akan menjadi efektif ketika mencakup kelengkapan unsur-unsur komunikasi di dalamnya yakni komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*chanel/saluran*), komunikan (*communicant*), efek (*effect*).⁸

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.⁹ 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.

⁷ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016), Hlm. 09.

⁸ Ratu Mutialela Caropeboka, *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), Hlm. 2-3.

⁹ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), Hlm. 02.

Selain itu komunikasi pemasaran juga bermanfaat bagi para konsumen untuk mengetahui bagaimana kondisi barang, serta mengerti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat untuk menggunakan produk tersebut, kemudian konsumen juga dapat mengetahui seperti apa ciri khas produk dan mendapatkan kesempatan untuk melakukan percobaan penggunaan sebelum membeli.¹⁰

2. Pengertian Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Secara umum pengertian dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM sendiri merupakan suatu upaya pengembangan usaha untuk pemulihan perekonomian. Sedangkan usaha kecil merupakan suatu upaya peningkatan pemberdayaan masyarakat.¹¹

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.¹²

3. Pandemi Covid-19

Virus corona atau *coronavirus disease 2019* adalah suatu penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona jenis baru yang paling ditemukan. Virus ini

¹⁰ Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, dkk, *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Iklan Di Harian Komentar Manado*, (Jurnal Acta Diurna, Volume 3, No.3, 2014), Hlm. 04.

¹¹ Hadion Wijoyo, dkk, *Digitalisasi UMKM*, (Sumatra Barat: CV. Insan Cendikia Mandiri, 2020), Hlm. 137.

¹² Dindin Adburohim, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: CV. Bintang Pustaka Madani, 2020), Hlm. 15.

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 penulularan yang terjadi dari hewan ke manusia, namun berdasarkan data filogenetik memungkinkan covid 19 juga merupakan zoonosis.¹³

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.

F. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis fokus meneliti lima usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Besar, diantaranya yakni Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan, The Chip's By Zakiyah, Galeri Bungoeng dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee. Alasan penulis memilih lima UMKM tersebut karena disaat pandemi seperti ini mereka masih aktif dan tetap memproduksi, kemasan yang digunakan juga menarik dan layak untuk dipasarkan, harga penjualan juga masih cukup terjangkau, serta produk yang mereka hasilkan juga memiliki ciri khas masing-masing terutama produk yang menjunjung tinggi nilai Aceh seperti tas bordir yang dihasilkan oleh galeri Bungoeng,

¹³ Nur Indah Fitriani, *Tinjauan Pustaka Covid-19: Virtologi, Patogenesis, Dan Manifestasi Klinis*, (Jurnal Media Malahayati, Vol.04, No. 03, Juli 2020), Hlm. 195.

Dan yang paling utama UMKM pada bagian produksi pangan tersebut sudah memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SSP-IRT) atau yang biasa disingkat PIRT yakni jaminan bahwa produk tersebut memenuhi tahapan uji dan pemeriksaan sehingga benar-benar aman untuk dikonsumsi.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam sebuah penelitian tentu memerlukan penelitian terdahulu untuk menjadi tolak ukur serta acuan penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar pada masa pandemic covid-19, diantaranya:

Pertama, skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu ta' Makasar dalam Menghadapi Persaingan* yang diteliti oleh Andi Annisa Indira Octavianty mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.¹⁴ Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui dan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bolu ta' Makasar dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner khususnya di kota Makasar. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian ini bahwa dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan 3 tahap yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bagaimana komunikasi pemasaran dan menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada pemasaran bisnis dalam menghadapi persaingan di masa pandemi covid-19.

¹⁴ Andi Annisa Indira Octavianty, *Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu ta' Makasar*, Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, 2018.

Kedua, skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan* yang diteliti oleh Irodatul Khasanah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Program Studi Ilmu Komunikasi.¹⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran “*Lasagna Larise*” dalam meningkatkan penjualan. Adapun metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Serta menggunakan teori-teori pemasaran terpadu, teori komunikasi persuasi dan teori bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan komunikasi secara eksternal maupun internal dan berkaitan dengan baruan komunikasi atau *marketing mix*, serta komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik antara produsen, *reseller* dan *customer*.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan baruan pemasaran, sementara perbedaannya penulis tidak menggunakan menggunakan teori komunikasi persuasi.

Ketiga, skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_digital)* yang diteliti oleh Puji Rismayanti mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi.¹⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi

¹⁵ Irodatul Khas, *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, 2019.

¹⁶ Puji Rismayanti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_digital)*, Skripsi

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui promosi pada akun Instagram @Kedai_digital.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Kedai Digital melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran seperti menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, kemudian juga menentukan diferensiasi dan *positioning*. Aktivitas promosi pada akun instagram juga menggunakan dan memanfaatkan berbagai fitur pada istagram, memberikan kupon serta melakukan potongan harga.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran, sementara perbedaannya penelitian ini fokus pada pemasaran yang dilakukan menggunakan akun instagram @Kedai_digital.

Keempat, skripsi yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)* yang diteliti oleh Nuruzzaman Asshiddiq mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta Pogram Studi Ilmu Komunikasi.¹⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gudeg Bu Tjitro dalam meingkatkan penjualan.

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi, 2017.

¹⁷ Nuruzzaman Asshid, *Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Pogram Studi Ilmu Komunikasi, 2014.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gudeg Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung dan pemasaran melalui internet. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan baruan pemasaran serta sama-sama bertujuan untuk meningkatkan penjualan, sementara perbedaannya peneliti melakukan penelitian pada saat masa pandemi covid-19.

Kelima, skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Salsabila “Omah Ontong” Dalam Pemasaran Produktif dan Menarik Minat Pelanggan* yang diteliti oleh Fatkul Chakim mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Program Studi Ilmu Komunikasi.¹⁸ Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeksripsikan strategi komunikasi pemasaran serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemasaran UMKM salsabila “Omah ontong” dalam pemasaran produk dan menarik minat pelanggan.

Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh salsabila “Omah ontong” dengan bantuan perantara teman-teman dengan begitu dapat membantu dalam proses pemasaran produknya, sementara untuk menarik minat pelanggan merek mengikuti pameran-pameran yang ada dan juga memasarkan secara langsung. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti

¹⁸ Fatkul Chakim, *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Salsabila “Omah Ontong” Dalam Pemasaran Produktif dan Menarik Minat Pelanggan*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, 2019.

mengenai UMKM, sementara perbedaanya penulis meneliti UMKM di masa pandemi Covid-19.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*Communis*” yang memiliki arti kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari bahasa Latin “*Communico*” yang berarti membagi.¹⁹ 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. 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*).²⁰

Effendi (1986) mengelompokkan definisi komunikasi berdasarkan paradigma Harold Laswell yang sudah tidak asing lagi di kenal dengan definisi komunikasi laswell yakni “*Who says what in which channel to whom with what effect*” yang berarti “siapa” mengatakan “apa” melalui “saluran apa” kepada

¹⁹ Hafied Canggara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), Hlm. 20.

²⁰ Ratu Mutialela Caropeboka, *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017), Hlm. 2-3.

“siapa” dengan “efek apa”.²¹ Dapat ditarik kesimpulan pengertian komunikasi menurut Laswell adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media sehingga dapat menimbulkan efek tertentu.²²

Sementara supratiknya (1995), mengemukakan pengertian komunikasi yang dipandang secara luas dan secara sempit. Komunikasi secara luas yaitu segala tingkah laku seseorang yang dilakukan secara verbal ataupun nonverbal kemudian di tanggapinya oleh orang lain. Kemudian komunikasi secara sempit yakni komunikasi diartikan sebagai suatu pesan yang dikirimkan kepada satu orang atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi tingkah laku si penerima pesan tersebut.²³

Adapun fungsi komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, jika dipandang dari arti yang lebih luas adalah sebagai berikut:

a. Untuk menyampaikan informasi (*to inform*)

Dalam fungsi ini komunikasi menyajikan sebuah informasi atau pesan yang dibutuhkan oleh khalayak, sebuah informasi harus benar dan akurat agar mempermudah masyarakat dalam mengambil keputusan. Pesan atau informasi ini sering disampaikan melalui tatanan komunikasi, namun saat ini masyarakat

²¹ Diana Ariswanti Triningtyas, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Jawa Timur: CV. AE MEDIA GRAFIKA, 2016) Hlm14.

²² Harnold Laswell dalam Onong uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), Hlm. 10.

²³ Diana Ariswanti Triningtyas, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Jawa Timur: CV. AE MEDIA GRAFIKA, 2016) Hlm. 14.

banyak memanfaatkan komunikasi massa agar lebih mudah dan lebih serentak dalam mendapatkan informasi.

b. Mendidik (*to educate*)

Kegiatan mendidik masyarakat dalam hal ini adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah pengetahuan dan kemajuan masyarakat. Namun kegiatan mendidik yang paling efektif yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara interpersonal seperti komunikasi guru dengan murid, pemimpin dengan bawahan serta komunikasi orang tua dengan anaknya. Dengan begitu kegiatan mendidik ini dapat dilakukan secara maksimal dan dapat terlihat langsung bagaimana efek dan responnya.

c. Mempengaruhi (*to influence*)

Dalam hal ini kegiatan menyampaikan informasi pada masyarakat dapat menjadi sarana untuk mempengaruhi masyarakat dan mengarahkan ke perubahan sikap serta perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat dalam suatu pemilihan partai politik, biasanya komunikasi dilakukan melalui kampanye, spanduk, propaganda dan sebagainya.

d. Menghibur (*to entertain*)

Perilaku masyarakat selain dalam menerima informasi juga menjadi sarana hiburan bagi masyarakat. Apalagi pada saat ini banyak informasi yang disajikan melalui seni hiburan yang dapat menambah masyarakat agar lebih tertarik.²⁴

²⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), Hlm. 07.

2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

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. 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 bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁵

Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi dengan bertujuan untuk memberikan pesan atau informasi kepa khalayak agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai, yakni adanya peningkatan pendapatan jasa atau pembelian produk yang telah di promosikan (Kennedy dan soemanagara).²⁶

²⁵ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), Hlm. 02.

²⁶ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* , (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), Hlm. 06.

3. Fungsi Komunikasi Pemasaran

- a. Konsumen dapat mengetahui bagaimana kondisi barang dan mengapa sebuah produk tersebut banyak digunakan oleh masyarakat yang tergolong dari kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat untuk menggunakan suatu produk.
- b. Konsumen dapat mengetahui seperti apa ciri khas dari suatu produk tersebut dan mengetahui siapa yang telah menciptakannya.
- c. Kemudian konsumen akan mendapatkan kesempatan untuk percobaan pengguna sebelum membeli suatu produk.²⁷

4. Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam proses jual beli konsumen memainkan peran yang berbeda-beda.

William J. Stanton membagi peranan konsumen menjadi lima yakni:

- a. Pengambil inisiatif (*Intiator*) yaitu yang pertama memberikan gagasan membeli.
- b. Orang yang bertindak mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan mempengaruhi orang lain untuk mengetahui suatu produk sehingga berkeinginan untuk membeli.
- c. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- d. Pemakai (*User*) yaitu mereka yang memakai produk tersebut.

²⁷ Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, dkk, *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Iklan Di Harian Komentar Manado*, (Jurnal Acta Diurna, Volume 3, No.3, 2014), Hlm. 04.

- e. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan tanggapan atau umpan balik mengenai kepuasan suatu produk.

Menurut Kotler (1999) ada lima tahap yang dilalui dalam proses membeli suatu produk yaitu:

- a. Adanya pengenalan masalah/kebutuhan

Dalam hal ini proses pembelian dimulai dengan mengetahui kebutuhan dan masalah. Pihak pembeli sadar akan kebutuhan untuk memiliki suatu produk tersebut. Dengan begitu para pemasar perlu untuk meneliti barang seperti apa yang banyak dan sering dibutuhkan oleh pembeli sehingga konsumen mengetahui bahwa produk tersebut benar-benar bermanfaat dan menyebabkan mereka mencari serta membeli produk.

- b. Pencarian informasi (*Information search*)

Setelah pihak konsumen mengenali permasalahan yang dibutuhkan maka mereka akan mencari tau lebih lanjut informasi mengenai suatu produk. Setelah informasi didapatkan maka otomatis akan diingat dan dengan mudahnya melakukan pembelian.

- c. Penilaian Alternatif

Setelah proses pencarian informasi terhadap suatu produk maka selanjutnya konsumen akan mendapatkan berbagai pilihan dari produk lainnya, disinilah mereka akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih. Maka disini pemasar harus menonjolkan berbagai fungsi kegunaan produk agar lebih dipilih oleh konsumen.

d. Keputusan membeli (*Purchase decision*)

Setelah melakukan berbagai penilaian-penilaian dan memilih produk mana yang akan dipilih, maka konsumen baru akan memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk. Dalam hal ini ada lima keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu keputusan untuk memilih merek, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah yang akan dibeli, keputusan mengenai waktu yang tepat untuk membeli dan keputusan untuk membayar.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam hal ini setelah konsumen membeli suatu produk, maka konsumen akan mengalami dua hal yakni merasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut, dengan begitu mereka akan berfikir untuk mengulangi pembelian atau tidak. Maka tugas pemasar tidak berhenti disini melainkan harus tetap memasarkan dan menjadi pengingat bagi para konsumennya untuk tetap membeli produknya.²⁸

5. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi menurut Onong Uchjana Effendy yaitu suatu perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai sebuah tujuan.

Namun dalam mencapai tujuan tersebut strategi tidak akan berfungsi

²⁸ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), Hlm. 20-23.

sebagai peta jalan yang hanya dapat menunjukkan satu arah saja, tetapi juga harus mampu untuk menjelaskan operasionalnya.²⁹

b. Tahapan-Tahapan Strategi

Tahapan yang dapat digunakan untuk menjalankan strategi adalah sebagai berikut:

1) Perumusan Strategi

Tahapan perumusan strategi ini merupakan proses dalam memilih tindakan yang paling utama untuk mewujudkan suatu misi organisasi. Dalam hal ini proses mengambil keputusan digunakan untuk menetapkan strategi mulai dari penetapan visi-misi hingga terealisasinya program.

2) Perencanaan Tindakan

Untuk mengimplementasikan strategi langkah pertama yang ditetapkan adalah membuat perencanaan strategi. Inti dari tahapan ini yaitu bagaimana membuat rencana pencapaian sasaran dan rencana kegiatan yang benar dengan strategi yang telah ditetapkan serta sesuai arahan.

3) Implementasi

Untuk menjamin keberhasilan strategi yang telah dirumuskan maka harus diwujudkan dengan tindakan implementasi yang cermat. Strategi dan unsur-unsur organisasi harus sesuai, strategi harus memperhatikan rancangan struktur budaya di dalam organisasi, kepemimpinan dan sistem pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Karena pada dasarnya strategi diimplementasikan dalam suatu lingkungan yang akan terus berubah, maka

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Menjadi Broadcaster Profesional*, (Yogyakarta: Pustaka Populer LkiS, 1993), Hlm. 300.

implementasi yang sukses menuntut pengendalian dan evaluasi pelaksanaan. Dengan begitu jika diperlukan dapat dilakukan tindakan perbaikan yang tepat.³⁰

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai pengertian strategi pemasaran, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dilakukan untuk memperkanlakan dan memperbesar pengaruh mengenai suatu produk kepada pasar, baik dalam waktu jangka waktu pendek atau jangka waktu panjang, promosi, penilaian produk dan perencanaan penjualan serta proses distribusi.
- 2) Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk membentuk seseorang menjadi pemimpin, sering juga diartikan rencana untuk membangun kekuatan hingga mencapai tujuan yang telah direncanakan.³¹

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari penjualan, pemasaran mencakup usaha sebuah perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan para konsumen, dengan menentukan harga produk yang sesuai, menentukan langkah-langkah dan cara promosi penjualan dari produk tersebut. Dengan begitu

³⁰ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish Pulisher, 2020), Hlm. 17-18.

³¹ Muhammad Akmal, *Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh*, Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2016, Hlm. 12.

pemasaran sangat berkaitan dengan kegiatan untuk menghasilkan keuntungan perusahaan.

6. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sesuatu proses yang dilakukan untuk membagi pasar yang bersifat heterogen kedalam beberapa kelompok masyarakat yang bersifat homogen. Pada dasarnya segmentasi pasar dilakukan untuk membagi kelompok masyarakat yang dibedakan menurut kebutuhan, tingkah laku dan karakteristik yang membutuhkan produk yang berbeda-beda.

Segmentasi sangat penting untuk dilakukan karena dapat menambah informasi untuk mengetahui dan memahami bagaimana karakteristik konsumen, dengan begitu dapat dengan mudah mengetahui tren untuk memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga dapat mengembangkan produk yang tepat. Selain itu, segmentasi pasar bermanfaat untuk mencari konsumen yang memiliki daya beli tinggi dengan begitu sangat mudah untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan target pasar.³²

7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat untuk melakukan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaannya, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan seperangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang akan menentukan bagaimana tingkat keberhasilan perusahaan sehingga mendapat respon yang baik dari target pasar.

³² Chandra Cipta Ishano, dkk, *Segmentasi Pasar Konsumen Makanan Di Jakarta, Indonesia Dengan Pendekatan Food-Related Lifestyle*, (Jurnal Agribisnis, Vol.11, No.03, Desember 2017), Hlm. 131.

Dengan menerapkan baruan pemasaran (*Marketing Mix*) maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan akan berjalan dengan baik dan lebih terstruktur, terdapat unsur-unsur baruan pemasaran yang sering dikenal dengan 4P, yakni :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, kualitas suatu produk harus dijaga dengan baik demi memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Karena pada saat ini konsumen semakin cerdas dan lebih berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli dengan mempertimbangkan suatu kebutuhan, keunggulan dari suatu produk, dari segi pelayanan yang diberikan, serta cermat dalam masalah membandingkan harga di pasaran. Dengan begitu pihak perusahaan harus lebih ekstra dalam menjaga kualitas, pelayanan hingga harga yang menarik.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi suatu produk dan jasa pelayanan, dalam hal ini harga menjadi hal yang sangat sensitif dalam sebuah usaha atau bisnis. Pihak perusahaan harus menggunakan pendekatan-pendekatan yang tepat untuk menentukan harga berdasarkan tujuan yang sudah direncanakan agar dapat meningkatkan volume penjualan, mempertahankan harga secara konsisten, serta dapat mencapai keuntungan yang maksimum.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bagi suatu bisnis, tempat yang strategis akan sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan. Tempat yang strategis merupakan sebuah lokasi yang ramai dan banyak dilalui oleh banyak orang, dengan begitu pihak pelanggan menjadi tertarik dan mudah untuk menemukannya. Keputusan dalam pemilihan tempat harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena hal ini menyangkut komitmen jangka panjang untuk persaingan di masa kedepannya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, pesan, membujuk, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran agar produknya dapat diterima oleh khalayak ramai.³³

8. Komunikasi Pemasaran Islam

Pengertian pemasaran islami 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

³³ Christian A.D Selang, *Baruan Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, (Jurnal EMBA, Vol.01, No.03, Juni 2013), Hlm. 72-73.

dalam menyebarkan informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi, membujuk konsumen agar bisa menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan namun tetap 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.

Dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”³⁴

Dalam hal ini ditegaskan bahwa Islam melarang kecurangan dalam proses jual beli, tidak boleh memakan hak orang lain dan proses jual beli harus dengan syarat suka sama suka.

Terdapat empat karakteristik yang terdapat dalam pemasaran islam, yakni:

- a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*), karakteristik ini menciptakan keyakinan pada hati para pelaku syariah marketer bahwa segala kegiatan usahanya diawasi oleh Allah SWT, sehingga menyadarkan diri bahwa semua yang dilakukan dalam urusan bisnis akan dimintai

³⁴ Al-Qur'an, 4: 29

pertanggungjawaban di akhirat kelak. Dengan begitu mereka akan tetap mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala kegiatan jual belinya.

- b. Etis (*akhlaqiyyah*), dalam karakteristik ini sangat mengedepankan nilai-nilai moral etika. Sehingga dalam hal ini etis bisa menjadi panduan untuk syariah marketer agar dapat memelihara moral dan etika dalam berperilaku, tutur kata dan dalam mengambil keputusan.
- c. Realistis (*al-waqi'iyah*), dalam hal ini pemasaran syariah mengedepankan nilai-nilai religius namun dalam segala aktivitas pemasarannya bersikap tidak kaku, eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bergaul dan tetap simpatik kepada pelanggan. Karena pada dasarnya karakteristik ini pihak syariah marketer tidak diharuskan berpenampilan seperti ala bangsa arab namun harus tetap bersih, rapi dan bisa menyesuaikan.
- d. Humanistis (*insaniyyah*), humanistis mengandung makna bahwa dengan memiliki nilai ini manusia akan lebih terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara hanya demi meraih keuntungan semata. Syariah Islam diciptakan agar manusia tidak melihat orang tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, dengan begitu pemasaran syariah bersifat universal.³⁵

³⁵ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, 2017), Hlm. 150-157.

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Secara umum pengertian dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan ataupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM sendiri merupakan suatu upaya pengembangan usaha untuk pemulihan perekonomian. Sedangkan usaha kecil merupakan suatu upaya peningkatan pemberdayaan masyarakat.³⁶

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.³⁷

2. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Usaha Mikro, yakni usaha milik perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memiliki kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah dari tempat usahanya serta memiliki hasil penjualan dalam setahun mencapai Rp.300.000.000.

³⁶ Hadion Wijoyo, dkk, *Digitalisasi UMKM*, (Sumatra Barat: CV. Insan Cendikia Mandiri, 2020), Hlm. 137.

³⁷ Dindin Adburohim, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, (Yogyakarta: CV. Bintang Pustaka Madani, 2020), Hlm. 15.

- b) Usaha Kecil, yaitu usaha yang berdiri sendiri atau badan usaha yang bukan cabang dari suatu perusahaan. Usaha kecil memiliki kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih senilai Rp.50.000.000 hingga Rp.500.000.000 serta tidak termasuk tanah dan tempat usaha. Kemudian memiliki hasil penjualan dalam setahun mencapai Rp.300.000.000 hingga Rp. 2.500.000.000.
- c) Usaha Menengah, yaitu usaha yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau bukan cabang dari suatu perusahaan. Usaha menengah memiliki kriteria yakni memiliki kriteria kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000.00 sampai Rp.10.000.000.000.00 tidak termasuk tanah dan tempat usaha. Dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.250.000.000.000.00.³⁸

D. Pandemi Covid-19

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 penulularan yang terjadi dari hewan ke manusia, namun berdasarkan data filogenetik memungkinkan covid 19 juga merupakan *zoonosis*.³⁹

³⁸ Fatkul Chakim, *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Menengah (UMKM) Salsabila "Omah Ontong" Dalam Pemasaran Produk dan Menarik Minat Pelanggan*, Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019), Hlm.19.

³⁹ Nur Indah Fitriani, *Tinjauan Pustaka Covid-19 : Virologi, Patogenesis, Dan Manifestasi Klinis*, (Jurnal Media Malahayati, Vol.04, No. 03, Juli 2020), Hlm. 195.

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.

E. Teori yang Relevan

Teori yang paling relevan dalam penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Beberapa definisi menurut para ahli mengenai IMC adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Amstrong (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”.

Menurut sulaksana (2007) “Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses guna menyebarkan informasi mengenai perusahaan dan produk yang akan ditawarkannya (*Offering*) pada sasaran”.⁴⁰

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.

⁴⁰ Meyta Pritandhari, dkk, *Jurnal Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo*, Magister Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana UNS.

Adapun kaitan teori ini dengan masalah yang ingin penulis teliti yaitu bahwa komunikasi pemasaran sangat memerlukan berbagai macam strategi-strategi pemasaran yang dapat dijumpai dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau juga disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu. Karena peneliti meneliti komunikasi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mana sangat memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk membuat produknya diketahui oleh khalayak ramai dan lebih terlihat menarik sehingga dapat meningkatkan kualitas penjualan terutama di masa pandemi Covid-19.

Untuk meningkatkan kualitas penjualan, maka dapat menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Kotler dan Amstrong menyatakan bauran komunikasi merupakan gabungan dari tujuh model komunikasi dalam pemasaran, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan untuk menyampaikan ide, pesan, informasi serta mempersuasif masyarakat dan sasaran pembeli dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, iklan dapat disebarkan melalui media seperti surat kabar, televisi, radio, spanduk, poster serta iklan di sosial media yang memanfaatkan teknologi internet.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam hal ini promosi penjualan akan melakukan berbagai macam cara seperti mengeluarkan kupon, kontes, harga premi dan pemberian sampel. Dengan begitu semuanya dapat memberikan manfaat yang berbeda-beda seperti proses komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembelinya bisa langsung

mendapatkan *feedback* secara cepat, kemudian dengan ajakan-ajakan sesama konsumen akan menambah tingkat pengunjung yang lebih banyak.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam hal ini hubungan masyarakat (*Public Relation*) sangat penting dalam meningkatkan pemasaran, karena pihak perusahaan melakukan komunikasi dengan beberapa kelompok masyarakat dengan bertujuan menciptakan hubungan baik dan lingkungan yang kondusif sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dengan begitu dapat memudahkan untuk melakukan aktivitas pemasaran dan kegiatan lain dari perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah suatu alat yang paling efektif pada proses pembelian lebih lanjut untuk kedepannya, terutama untuk meningkatkan keyakinan, mempererat hubungan dan dapat langsung mengetahui bagaimana tindakan pembeli.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah kontak langsung dengan konsumen dalam melakukan kampanye atau produk. Biasanya pemasaran ini dilakukan melalui email, telepon atau bertemu secara langsung agar mengerti dan mudah mendapatkan *feedback* secara langsung.⁴¹

⁴¹ 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), Hlm. 5- 6.

6. Digital Marketing

Pemasaran digital marketing adalah kegiatan promosi dengan memanfaatkan media digital secara *online* seperti jejaring sosial atau media sosial, karna pada dasarnya dunia maya sekarang ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja melainkan juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi kepada khalayak diseluruh penjuru dunia. Dalam hal ini dapat memudahkan pebisnis untuk memantau dan menyediakan produk yang dijual dan juga memudahkan bagi para konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan. *Platform* yang dapat digunakan untuk digital marketing adalah media sosial seperti *Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Messenger, Line, Youtube* dan lain sebagainya.⁴²

7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth Communication*)

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth Communication*) merupakan suatu media komunikasi orang-ke-orang yang dilakukan mellaui ucapan, tulisan atau komunikasi elektronik yang berupa dialog dari *web, blog* papan pesan dan lain sebagainya. Strategi ini adalah salah satu saluran yang dapat dipercaya dan memiliki pengaruh yang besar di pasar. Karena pada dasarnya strategi pemasaran ini dilakukan secara langsung kepada konsumen baik secara tatap muka atau pun melalui media. Dengan begitu dapat mengetahui bagaimana efek yang diberikan konsumen secara langsung.⁴³

⁴² 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), Hlm. 02-03.

⁴³ Hasan, *Word-of-Mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*, Fak. Ekonomi Universitas Wakhid Hasyim Semarang, Hlm.102-103.

Menurut Rangkuti (2009) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menerapkan program IMC yaitu:

1. Kebutuhan primer

Kebutuhan primer adalah kebutuhan terhadap suatu produk itu sendiri, program IMC ini bertujuan untuk meningkatkan kebutuhan terhadap produk itu sendiri, seperti:

- a. Dengan menambah jumlah pemakai produk
- b. Dengan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen

2. Kebutuhan selektif

Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan terhadap *corporate image*, dalam hal ini yang harus dilakukan yakni:

- a. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada
- b. Menjaring pelanggan yang baru.⁴⁴

⁴⁴ Meyta Pritandhari, dkk, *Jurnal Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo*, Magister Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana UNS.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Penelitian dan Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Monique Henink et all (2011) menjelaskan bahwa pengertian penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan yang digunakan peneliti untuk mengamati suatu pengalaman atau peristiwa secara mendetail, dengan menggunakan metode yang secara spesifik seperti melakukan wawancara mendalam, *Focus Group Discussion* (FGD), melakukan pengamatan atau observasi, analisis isi, metode virtual dan biografi. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami suatu makna dan interpretasi yang dilakukan terhadap perilaku, peristiwa dan objek, dalam menggunakan metode ini yang diteliti oleh penulis yaitu manusia dalam kesehariannya seperti konteks sosial, masalah ekonomi, psikologi dan juga budaya.⁴⁵

Menurut Koentjaraningrat (1983) pengertian penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang meneliti dibidang ilmu umani dan kemanusiaan, hal ini berdasarkan hasil pengumpulan, menganalisis dan menafsirkan suatu fakta-fakta dari kehidupan masyarakat, kelakuan dan rohani manusia untuk menemukan suatu prinsip pengetahuan dan metode baru dalam menganggapi hal-hal tersebut.⁴⁶

Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang meneliti

⁴⁵ Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, (Jawa Barat: CV. Jejak, 2020), Hlm. 36-37.

⁴⁶ Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bali: Nilacakra Publishing House, 2018), Hlm. 04.

suatu peristiwa dengan cara mengumpulkan data-data yang lengkap dan kemudian mendeskripsikan fenomena yang terjadi sebenarnya.

Dalam penelitian ini penulis mengambil jenis penelitian kualitatif karena jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian lapangan dan harus terjun langsung meneliti ke lokasi yang akan diteliti, 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. Dengan begitu penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif ini bertujuan untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Besar di masa pandemi covid-19.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau wilayah dimana sebuah penelitian dilakukan. 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.

Adapun alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini karena di Kabupaten Aceh Besar terdapat banyak pelaku UMKM yang sudah berkembang, mereka pun mendapat banyak arahan dan dukungan untuk mengembangkan usahanya seperti dukungan dari pihak Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (PLUT-KUMKM) Aceh Besar yang telah

merangkul dan mengarahkan pelaku usaha, serta memberikan bantuan kemasan, pelatihan dan lain sebagainya yang membuat para pelaku usaha menjadi termotivasi dan jumlah UMKM pun semakin bertambah. Serta di masa pandemi seperti ini pameran atau bazar mengenai UMKM di Aceh Besar tetap diadakan untuk membantu perkembangan usaha dan menjaga kestabilan perekonomian para pelaku UMKM.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah suatu hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena pada dasarnya sumber data yakni subjek dari mana data tersebut didapatkan. Adapun uraian jenis sumber data yakni seperti informan, peristiwa, lokasi serta dokumen data-data yang didapatkan. Dalam penelitian ini subjek dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan lawan kata dari kata sekunder, maka dari itu data primer adalah data asli, utama dan langsung didapatkan dari sumbernya. Data ini tidak tersedia, karena pada dasarnya data ini di dapatkan semata-mata untuk tujuan penelitian.⁴⁷

Dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh peneliti yang melakukan penelitian, data primer adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, data ini dikumpulkan hanya khusus untuk tujuan peneliti, dapat dikatakan bahwa data primer adalah

⁴⁷ Istijantho, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), Hlm. 32.

data yang utama dan langsung dari objek yang diteliti. Dengan begitu sumber data primer yang valid dari penelitian ini yaitu dari lima pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Besar.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di dapatkan dan dimiliki oleh orang lain atau berasal dari sumber lain yang biasanya merupakan suatu data yang ada pada masa lalu atau historikal yang masih tersimpan.⁴⁸ Data sekunder dari penelitian ini yaitu seperti buku, jurnal, skripsi, serta dari media sosial yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bahan atau materi mentah yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian di bentuk, dibuat, diolah, digabungkan serta di analisis menjadi sebuah laporan penelitian. Untuk mendapatkan data yang akurat maka dibutuhkan berbagai teknik pengumpulan data yang tepat. Teknik pengumpulan data akan menentukan baik atau tidaknya suatu hasil penelitian yang diteliti. Dengan begitu sangat dibutuhkan teknik-teknik yang tepat dalam sebuah penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan untuk mengamati secara langsung kegiatan-kegiatan dan segala tingkah laku yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Menurut Arikunto (2015)

⁴⁸ Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2003), Hlm. 119.

teknik observasi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan sehingga nantinya dapat diatur dan diuraikan secara baik serta terstruktur sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Dalam melakukan teknik ini diharuskan melakukan pengamatan yang baik dan mencatat data-data pada suatu penelitian kemudian tahap selanjutnya adalah menyesuaikan dengan masalah yang akan dibahas.⁴⁹

Adapun observasi yang penulis lakukan yakni kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Besar, yang awalnya penulis mengetahui dan mengamati bagaimana kendala dan permasalahan yang di alami langsung oleh para pelaku UMKM, kemudian penulis menjumpai informan serta mencatat hal-hal penting yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mencari dan memperoleh informasi secara cepat serta langsung dari sumber utamanya. Wawancara biasanya digunakan untuk mencari informasi yang sifatnya lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit. Menurut Nasution (2003) wawancara adalah suatu cara untuk memperoleh informasi yang dilakukan secara verbal yakni dengan percakapan.

Adapun keuntungan menggunakan metode wawancara menurut Nasution adalah sebagai berikut:

⁴⁹ Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih & Ida Anuraga Nirmalayani, *Komunikasi Budaya Dalam Tradisi Tatebahan DI Desa bugbug Kecamatan Karangasem Kabupaten Karangasem*, (Bali: Nilacakra, 2021), Hlm. 24.

- a. Dengan melakukan wawancara peneliti dapat memperoleh data dan keterangan secara mendalam, mengenai suatu masalah yang berkaitan dengan pribadi seseorang
- b. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh informasi secara cepat dan langsung sesuai yang diinginkan.
- c. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dapat lebih dipercaya kebenarannya.⁵⁰

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung secara mendalam kepada informan yaitu lima pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Aceh Besar, dimana penulis akan menyusun pertanyaan-pertanyaan berdasarkan kerangka teori yang telah di bahas pada bab sebelumnya untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, Serta mewawancari dua pakar komunikasi pemasaran yang dapat membantu menguatkan penelitian ini.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan pengumpulan data dan segala informasi dari berbagai sumber, seperti halnya data dari buku yang memuat berbagai ragam kajian teori yang dibutuhkan, naskah, data-data dari sejarah terdahulu dan juga dokumen lainnya seperti foto, video, televisi dan lain-lain.⁵¹

Dalam penelitian ini teknik dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengkaji skripsi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, kemudian

⁵⁰ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2016), Hlm. 82- 86.

⁵¹ Nuruzzaman Asshid, *Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudang Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Pogram Studi Ilmu Komunikasi, 2014, Hlm. 32.

dari data-data buku, jurnal, artikel serta media sosial yang digunakan informan untuk melakukan proses pemasaran.

E. Informan Penelitian

Informan menurut Moeleong (2006) adalah orang yang dapat digunakan untuk memberikan suatu informasi akurat yang dibutuhkan dalam penelitian mengenai peristiwa, keadaan dan latar belakang penelitian.⁵²

Dalam penelitian ini untuk menentukan informan penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun pengertian dari teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik dengan sengaja memilih informan berdasarkan ciri-ciri dan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. maka dalam penelitian ini penulis memilih informan yang sesuai dengan masalah yang diteliti sehingga dapat memperoleh informasi dan data-data yang akurat. Serta dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat yang memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di wilayah Kabupaten Aceh Besar.

Adapun dalam penelitian ini penulis membuat rancangan informan yang akan memberikan informasi dan data-data akurat untuk penelitian ini, yaitu seperti pada tabel di bawah:

⁵² Khosiah, dkk, *Presepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima*, (Jurnal JISIP Vol.1, No.2, November 2017), Hlm. 143.

Tabel. 3.1
Tabel Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah	Keterangan
1	Pelaku UMKM	3	Memproduksi Makanan
2	Pelaku UMKM	1	Memproduksi Tas Souvenir Khas Aceh
3	Pelaku UMKM	1	Memproduksi Kopi
4	Pakar Komunikasi Pemasaran	1	Wilayah Aceh
5	Pegawai Kantor PLUT-KUMKM Aceh Besar	1	Wilayah Aceh Besar
6	Konsumen	5	Wilayah Aceh Besar

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses pemeriksaan, pembersihan terhadap data-data yang telah didapatkan untuk mendapatkan informasi yang berguna dan relevan. Dalam hal ini data-data yang telah diperoleh selanjutnya akan di analisis. Menurut 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

Reduksi data merupakan suatu kegiatan berupa pemilihan data, pengelompokan data, menentukan data yang diperlukan dan data yang sekiranya tidak diperlukan, sehingga dari data-data yang telah terkumpulkan tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan.

2. Penyajian Data

Dalam hal ini semua data yang sudah di dapatkan dan dikumpulkan seperti dari hasil wawancara, dokumentasi dan lain sebagainya disajikan serta akan di analisis sesuai dengan teori yang relevan seperti yang telah di paparkan sebelumnya, apakah data tersebut sesuai dengan teori-teori yang sudah ada atau bahkan tidak sesuai. Yang harus diperhatikan dalam hal ini adalah semua data tersebut harus disusun dengan rapi dan secara sistematis agar memudahkan pembaca untuk memahaminya.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari teknik analisis data setelah melakukan proses reduksi data dan juga penyajian data, penarikan kesimpulan merupakan kegiatan yang akan menjelaskan dan menggambarkan secara utuh dari objek yang diteliti. Proses penarikan kesimpulan berasal dari gabungan informasi-informasi yang telah ada dan disusun secara tepat dalam penyajian data. Dari teknik ini suatu hasil kesimpulan harus bisa menjawab dari semua rumusan masalah dari penelitian, serta dapat menciptakan suatu hal yang baru dari ilmu yang sudah ada.⁵³

⁵³ Umrati Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, (Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), Hlm. 105-106.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. UMKM Galeri Bungong Aceh

a. Sejarah Galeri Bungong Aceh

Galeri Bungong Aceh merupakan UMKM yang berada di kabupaten Aceh Besar yang menjual berbagai tas dengan bordiran khas Aceh seperti tas *souvenir*, tas laptop, tas untuk acara seminar dan berbagai macam tas lainnya sesuai dengan orderan pelanggan. Galeri merupakan wadah bagi UMKM yang bergelut dibidang jahit dan bordir. Dalam hal ini yang menjadi informan yakni Ibu Betty Haryati, beliau merupakan salah satu UMKM yang tergabung didalam Galeri Bungong Aceh. Bisnis yang didirikan pada tahun 1991 oleh Ibu Betty ini didasari dengan keinginan untuk membuka usaha kerajinan tangan, karena mengingat riwayat pendidikan dari pendiri adalah SMK Kecamatan Masjid Raya.

Selain itu wanita yang disapa ibu Betty ini sangat menyukai kegiatan yang berada dibidang seni, maka dari itu timbullah keinginannya untuk membuka lapangan pekerjaan untuk membantu masyarakat dilingkungannya, ia pun melihat banyak sekali peluang untuk masyarakat di desanya yang sangat membutuhkan pekerjaan untuk menambah penghasilan dengan tidak keluar dari lingkungan rumah.

Pada tahun pertama, produk yang telah dihasilkan itu dibawa dari pintu toko satu ke pintu toko lainnya. Pada saat ini si penampung tidak mau menerima produk yang belum mereka kenal, namun ibu Betty tidak berputus harapan.

Dengan begitu ia membuat produk keduanya dengan model yang baru dan mencoba menawarkan lagi ketoko-toko, dan dalam model kedua ini dengan ketetapan produk yang terjual harus sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Seminggu kemudian produk tersebut laku dari toko Maya Souvenir dan kemudian ia dipanggil untuk dibayar dan menerima orderan untuk selanjutnya. Dan sekarang usaha ini sudah bergabung dengan koperasi bordir Bungong Aceh ini yang bertempat di Jalan Montasik pada tahun 2019, dan pusat penjualan saat ini berada di galeri tersebut. Dari situlah usaha ini berkembang hingga lambat-laun berbagai model sudah banyak diminati oleh masyarakat dan juga wisatawan yang berkunjung ke Aceh. Sampai saat ini selain orderan yang ditampung oleh toko dan galeri lainnya, ia juga memasarkan produknya melalui media sosial.⁵⁴

b. Logo Galeri Bungong Aceh



Gambar 4.1 Logo Galeri Bungong Aceh

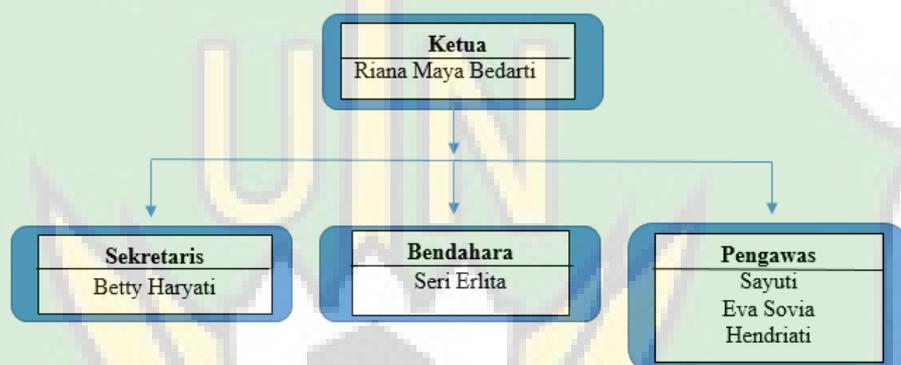
⁵⁴ Hasil wawancara peneliti dengan Informan, Betty Haryati, Sekretaris dari Galeri Bungong Aceh, Pada 13 Juli 2021.

c. Visi dan Misi Galeri Bungong Aceh

Visi dari Galeri Bungong Aceh yaitu menjadi produk souvenir khas Aceh yang tetap menjunjung tinggi kebudayaan Aceh.

Adapaun Misi dari Galeri Bungong Aceh yaitu tetap dapat menciptakan peluang usaha bagi masyarakat yang membutuhkan untuk menunjang ekonomi keluarga.

d. Struktur Galeri Bungong Aceh



Tabel 4.1 Struktur Galeri Bungong Aceh

2. UMKM The Chip's By Zakiyah

a. Sejarah The Chip's By Zakiyah

Usaha The Chip's By Zakiyah merupakan UMKM yang berasal dari kawasan Aceh Besar, usaha ini mulai didirikan pada tahun 2019 oleh ibu Zakiyah dan lokasi usaha ini terletak di Sibreh, Desa Reuhah Tuha. Awalnya ibu Zakiyah ini hanya sekedar hobby dan mencoba untuk membuat olahan cemilan sehingga muncullah ide untuk membuat cemilan yang unik dan tetap memilih dari bahan yang menyehatkan serta tanpa menggunakan bahan pengawet. Produk yang dihasilkan seperti berbagai

olahan keripik bayam, keripik pisang, keripik kentang dan berbagai cemilan lain yang menyehatkan.

Hasil dari olahan-olahan tersebut di upload ke media sosial dan tidak menyangka banyak orang yang tertarik dengan produknya tersebut, semakin lama produknya tersebut mulai dikenal banyak orang hingga ibu Zakiyah berniat untuk membuka usaha dan langsung mengurus sertifikat untuk usahanya hingga sampai saat ini keterangan Halal untuk usahanya tersebut sudah didapatkan.

Selain bergelut menjadi pebisnis, ibu Zakiyah juga seorang Guru sekolah. Maka dari itu ia harus membagi waktu untuk mengajar dan memproduksi hasil olahannya tersebut. Usaha ini berada di kediaman rumahnya dengan alasan agar bisa membagi waktu antara menjadi ibu rumah tangga, pebisnis dan juga seorang guru pengajar. Dengan memiliki tiga peran tersebut maka dimanfaatkan untuk memasarkan produknya baik secara langsung dan juga menggunakan media sosial. Dalam proses memproduksi ia dibantu oleh saudara dan tetangga disekitarnya, dan sampai saat ini usahanya masih terus berkembang dan berjalan walapun sedang dimasa pandemi.⁵⁵

⁵⁵ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Zakiyah, pemilik usaha The Chip's By Zakiyah, Pada 13 Juli 2021.

b. Logo The Chip's By Zakiyah



Gambar 4.2 Logo The Chip's By Zakiyah

c. Visi dan Misi The Chip's By Zakiyah

Visi dari The Chip's By Zakiyah yaitu menjadi produk cemilan yang sehat dan tetap berkualitas.

Adapun misi dari The Chip's By Zakiyah yakni dapat menjadi produk yang dapat dikenal banyak orang dan bisa memberikan peluang pekerjaan untuk masyarakat yang membutuhkan.

3. UMKM Brownies Ratna

a. Sejarah Brownies Ratna

Brownies Ratna merupakan UMKM Aceh Besar yang bergelut dibidang *cake* seperti brownies, bolu, kue kering, *snack* dan kue lainnya. Usaha ini didirikan oleh ibu Ratna Dewi sejak tahun 2015, awal mula usaha ini didirikan yakni dikarenakan anaknya yang suka dengan kue bolu dan semacamnya. Semenjak saat itu ia sering membuat untuk tujuan konsumsi sendiri, namun karena sering di upload ke media sosial maka

orang yang melihat postingan kue-kue yang dibuatnya banyak yang tertarik dan langsung memesan.

Semakin lama, kue yang dipasarkannya itu pun juga banyak dikenal oleh masyarakat hingga kantor-kantor, mulai dari pesanan biasa hingga menjadi pemasok bagian *snack* setiap ada acara resmi. Brownies Ratna ini bertempat di Jantho Baru, Kec. Kota Jantho, Kab. Aceh Besar, yang mana sangat strategis berada di tengah-tengah kawasan yang menjadi ibu kota Aceh Besar. Dalam proses produksi usaha ini hanya dari rumah dikarenakan ibu Ratna ingin tetap menjadi ibu rumah tangga namun tetap dapat menghasilkan uang dari rumah.

Usaha ini semakin berkembang saat menjadi anak bawahan dari Dinas Kesehatan, dibimbing untuk mengurus kelengkapan sertifikat dan izin usaha, sehingga menjadi pemasok kue ke acara resmi serta menjadi tutor atau pelatih dalam beberapa pelatihan pembuatan kue di wilayah Aceh Besar. Usaha ini masih bertahan dan berkembang hingga sekarang walaupun sedang dimasa pandemi seperti saat ini.⁵⁶

b. Logo Brownies Ratna



Gambar 4.3 Logo Brownies Ratna

⁵⁶ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ratna Dewi, pemilik usaha Brownies Ratna, Pada 13 Juli 2021.

c. **Visi dan Misi Brownies Ratna**

Visi dari Brownies Ratna yaitu untuk menjadi suatu produk yang menjaga kualitas dan dapat dikenali banyak orang.

Adapun misi dari Brownies Ratna adalah menjadi produk yang tetap dicintai oleh masyarakat dan dapat memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat.

4. **UMKM Crispy Udang Rebon Jihan**

a. **Sejarah Crispy Udang Rebon Jihan**

Crispy Udang Rebon Jihan merupakan UMKM yang berasal dari kabupaten Aceh Besar, didirikan oleh ibu Salbiah Hatya pada tahun 2010. Awal usaha ini dimulai dari mencoba buka orderan untuk kue bawang saat lebaran, usaha ini mulai dipasarkan melalui media sosial dan lambat-laun permintaan produk ini tidak hanya disaat lebaran saja. Muali dari situlah muncul ide untuk fokus dan mengembangkan produk kue bawang ini dengan membuat berbagai varian rasa seperti original, jagung dan juga rasa dari campuran udang rebon.

Usaha ini beralamat di Jalan Delima, Jantho Baru, Kec.Kota Jantho Kab. Aceh Besar, pada tahun 2018 ibu Salbiah mulai menyetor produknya ke berbagai swalayan di wilayah Aceh Besar dan Banda Aceh. Tidak hanya itu usaha ini juga sudah memiliki enam *reseller* yang dapat memasarkan produk, dapat dikatakan dalam proses pemasaran secara keseluruhan ibu Salbiah hanya menjadi pemasok dan hanya fokus

memproduksi saja tanpa harus memikirkan bagaimana memasarkan produknya.

Semakin berkembangnya usaha ini pada tahun 2020 Crispy Udang Rebon Jihan juga sudah memiliki sertifikat dan juga izin usaha untuk menjamin bahwa usahanya aman dan tetap sehat serta berkualitas. Selain menjadi pemasok bagi reseller dan swalayan-swalayan ibu Salbiah juga tetap memasarkan produknya melalui media sosial dan juga secara langsung, hingga dapat semakin berkembang dan tetap bertahan samapai sekarang ini walaupun dalam keadaan pandemi seperti saat ini.⁵⁷

b. Logo Crispy Udang Rebon Jihan



Gambar 4.4 Logo Crispy Udang Rebon Jihan

c. Visi dan Misi Crispy Udang Rebon Jihan

Visi dari Crispy Udang Rebon Jihan yaitu bisa menjadi produk yang dapat memberikan kesejahteraan bagi keluarga.

Adapun misi dari Crispy Udang Rebon Jihan yakni dapat memberikan peluang pekerjaan bagi masyarakat.

⁵⁷ Hasil wawancara peneliti dengan informan Salbiah Hatya, Pemilik usaha Crispy Udang Rebon Jihan, Pada 13 Juli 2021.

5. UMKM Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee

a. Sejarah Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee

Usaha Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee didirikan oleh ibu Ika Ariyanti pada tahun 2016, dulunya ibu Ika merantau ke Aceh dan menikah dengan suaminya pak Bambang, dimana pak Bambang ini asli penduduk Takengon, Aceh Tengah. Melihat banyaknya perkebunan kopi di Aceh Tengah dengan kualitas yang bagus maka mereka memiliki ide untuk membuka usaha kopi kemasan dengan berbagai varian rasa dan pengolahan yang berbeda-beda.

Dalam mendapatkan kopi sebagai bahan produk olahannya, ibu Ika memanfaatkan kopi yang berasal dari perkebunan milik orang tua dari pak Bambang. Mereka berniat untuk mengolah dan mengembangkan agar kopi yang dipanen dari kebun itu menjadi produk kopi kemasan yang lebih menarik.

Mulai dari situlah ibu Ika semakin bersemangat untuk menghasilkan produk kopinya, dan mulai mencari nama usaha yang menarik. Muncullah ide nama Tirta Kahveh, yang mana kata Tirta adalah kata yang berasal dari bahasa Jawa yang maknanya yaitu air, dan kebetulan kata Tirta ini adalah nama dari anak perempuan dari Ibu Ika dan Pak Bambang. Sementara kata Kahveh berasal dari bahasa Turki yang berarti Kopi.

Usaha ini dulunya berkembang di Takengon, Aceh Tengah. Ketika 2019 ibu Ika lulus menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Jantho, Aceh Besar. Maka dari itu ibu Ika memutuskan proses pengolahan kopi tetap

berada Takengon, namun proses pemasaran berlangsung dari Jantho. Dapat dikatakan bahwa usaha ini pusatnya di Takengon dan Cabang usaha ini berada di Jantho, Aceh Besar.

Usaha ini sudah sering mengekspor produknya hingga ke pulau Jawa, dikarenakan memiliki keluarga yang tinggal di Jawa dan masyarakat Jawa sangat menyukai kopi yang berasal dari Aceh. Maka dengan bantuan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp ibu Ika dapat memasarkan produknya hingga dapat bertahan sampai sekarang walaupun sedang berada dalam keadaan pandemi.⁵⁸

b. Logo Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee



Gambar 4.5 Logo Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee

c. Visi dan Misi Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee

Visi dari Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee yaitu ingin mengembangkan dan mengenalkan kopi gayo di luar Aceh.

⁵⁸ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ika Ariyanti, Pemilik Usaha Tirtah Kahve Arabica Gayo Coffee, Pada 14 Juli 2021.

Adapun misi dari Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee yaitu menjadi produk kopi Aceh yang berkualitas dengan berbagai varian cara pengolahan.

B. Hasil Penelitian

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

Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara atau alat untuk menyebarkan informasi guna membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk yang sedang dijual baik dilakukan secara langsung ataupun melalui media lainnya.

“Pemasaran adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memberitahu mengenai produk yang kita jual, biasanya dalam suatu usaha akan melakukan berbagai macam cara pemasaran seperti menawarkan secara langsung dan bisa juga memanfaatkan media sosial yang digunakan dalam sehari-hari, serta bisa melakukan pemasaran dengan membuat blog atau web maka akan dengan begitu akan lebih jauh lagi jangkauan pemasarannya.”⁵⁹

“Proses pemasaran yang sangat mudah dan hemat yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial yang kita punya dengan mengupload produk dan juga membuat status setiap harinya, dengan begitu orang-orang akan sering melihat produk kita bahkan setiap harinya dapat menjadi pengingat kepada mereka mengenai produk yang kita jual, apalagi saat pandemi seperti ini maka orang-orang akan lebih sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan kebutuhan lainnya maka disinilah kita bisa memanfaatkan kesempatan untuk terus memberikan informasi produk kita.”⁶⁰

⁵⁹ Hasil wawancara peneliti dengan Informan T. Fiza, SE Pegawai Kantor PLUT-KUMKM Aceh Besar Devisi Pemasaran, pada 14 juli 2021.

⁶⁰ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Salmina, Member Distributor Tiens, Pada 14 Juli 2021.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan berupa memberitahu dan mengingatkan mengenai produk yang dihasilkan baik secara langsung maupun tidak langsung atau melalui media-media yang ada seperti media sosial dan juga media massa, kegiatan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara terus menerus sehingga konsumen akan selalu melihat dan akan timbul ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan.

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 proses pemasaran melalui periklanan ini kelima UMKM yakni Galeri Bungong Aceh, The Chip's By Zakiyah, Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee mereka menyatakan bahwa belum melakukan pemasaran melalui periklanan yang sifatnya berbayar.

Periklanan berbayar merupakan suatu cara pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital sehingga dapat mengundang khalayak untuk dapat mengunjungi halaman yang diiklankan tersebut, dalam hal ini contohnya seperti *Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads*, serta iklan berbayar yang tersedia di *Market Place*.

Sementara kelima UMKM ini hanya melakukan periklanan yang sifatnya tidak berbayar seperti halnya memanfaatkan media sosial yang mereka miliki dengan mengunggah foto produk yang telah mereka produksi agar calon konsumen mengetahui mengenai produk tersebut.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh UMKM Galeri Bungong Aceh yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Juga Whatsapp. Dalam proses periklanan ini yang mereka lakukan yaitu dengan mengunggah produk-produk terbaru yang mereka hasilkan. Berikut gambar akun media sosial yang digunakan untuk melakukan proses periklanan



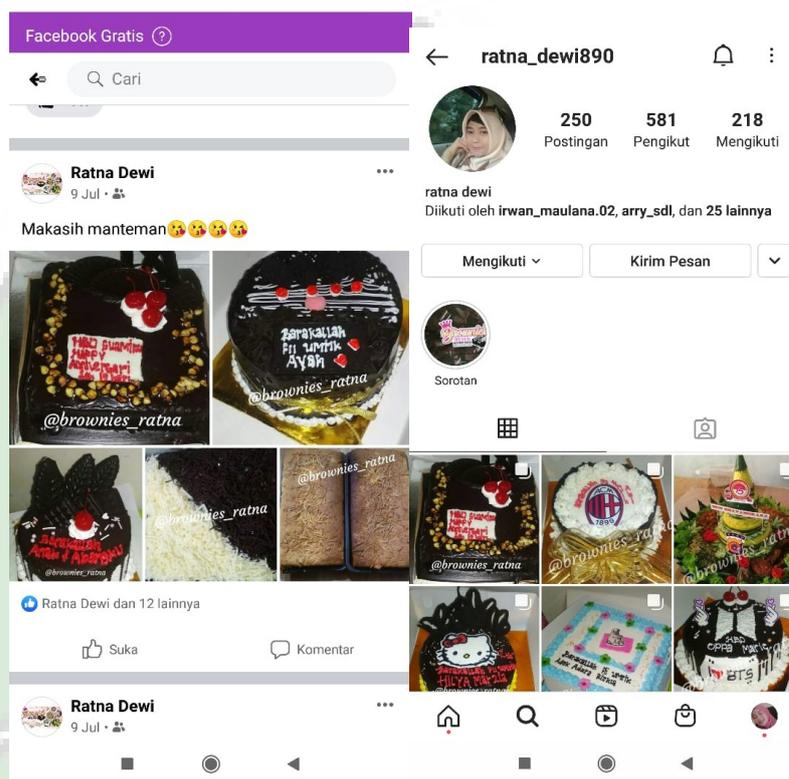
Gambar 4.6 Akun Instagram Galeri Bungong Aceh

Gambar diatas merupakan akun Instagram yang digunakan oleh Galeri Bungong Aceh untuk memasarkan produknya, pihak mereka belum melakukan periklanan secara berbayar dengan alasan terkendalanya biaya yang cukup besar, sehingga masih memanfaatkan media sosial untuk proses pemasaran produk.

“Untuk iklan kami belum melakukan, kami hanya menggunakan Facebook dan Instagram, dari Whatsapp juga ada. Kalo iklankan harus bayar lagi, jadi kami masih dari media sosial saja.”⁶¹

⁶¹ Hasil wawancara peneliti dengan Informan, Betty Haryati, Sekretaris dari Galeri Bungong Aceh, Pada 13 Juli 2021.

Kemudian kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Brownies Ratna juga hanya memanfaatkan media sosial untuk proses pemasarannya, berikut gambar akun media sosial yang digunakan



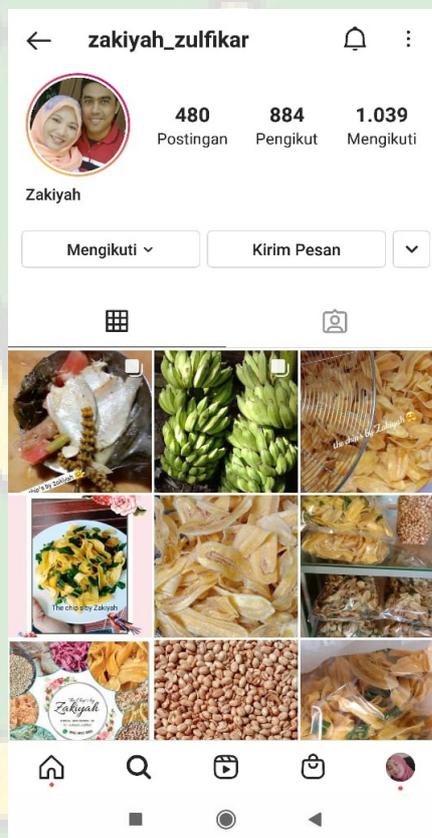
Gambar 4.7 Gambar akun media sosial Brownies Ratna

Gambar diatas merupakan gambar akun media sosial Brownies Ratna yang dimanfaatkan untuk melakukan proses periklanan. Pihak mereka belum melakukan periklanan yang bersifat berbayar dikarenakan terkendala dari biaya yang cukup besar.

“Kalau untuk memasang iklan saya belum siap dan belum mampu juga, dikarenakan biaya untuk memsang iklan itu terbilang cukup mahal dan belum tentu juga sekali membuat iklan akan langsung mendapat efek yang bagus.”⁶²

⁶² Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ratna Dewi, pemilik usaha Brownies Ratna, Pada 13 Juli 2021.

Setelah itu pihak The Chip's By Zakiyah juga melakukan periklanan yang sifatnya tidak berbayar, mereka juga memanfaatkan media sosial pribadi seperti Instagram dan juga Whatsapp untuk melakukan periklanan dari produk yang dihasilkan dengan mengupload bahan yang digunakan, proses pembuatan hingga produk yang sudah diolah, berikut gambar akun media sosial yang digunakan untuk proses periklanan



Gambar 4.8 Gambar akun instagram The Chip's By Zakiyah

Gambar diatas merupakan gambar akun instagram yang mereka gunakan untuk proses periklanan yang dilakukan, mereka masih menggunakan iklan yang bersifat tidak berbayar dengan alasan dikarenakan lebih mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal.

“Kalau iklan yang berbayar kami belum menerapkan, menurut saya lebih mudah menggunakan media sosial selain mudah juga lebih hemat. Jadi kami hanya menggunakan media sosial saja.”⁶³

Pihak UMKM Crispy Udang Rebon Jihan dalam hal periklanan juga belum menerapkan, hanya saja mereka memanfaatkan media sosial untuk proses pemasarannya. Mereka menggunakan media Facebook, Instagram dan juga Whatsapp, namun mereka lebih condong ke Facebook karena penggunaannya lebih mudah. Berikut gambar akun Facebook yang digunakan oleh Crispy Udang Rebon Jihan



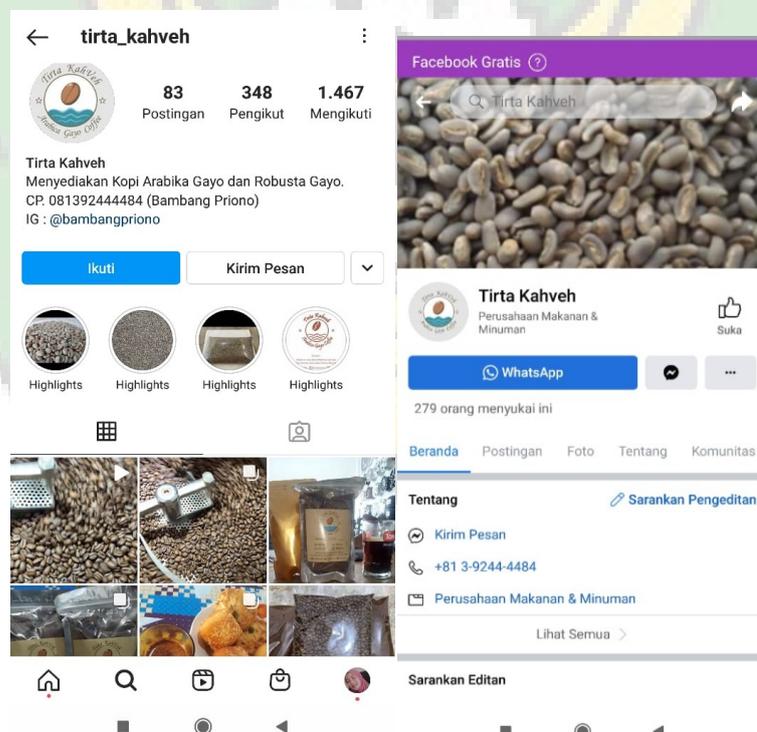
Gambar 4.9 Gambar akun Facebook Crispy Udang Rebon Jihan

⁶³ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Zakiyah, pemilik usaha The Chip's By Zakiyah, Pada 13 Juli 2021.

Dalam hal periklanan secara berbayar mereka belum menggunakan, dikarenakan mereka tidak begitu paham mengenai iklan tersebut dan juga terkendala bagian biaya yang harus dikeluarkan cukup besar.

“Iklan-iklan belum ada, saya hanya menggunakan Facebook dan Whatsapp, Instagram juga ada tapi jarang dan tidak pernah saya buka lagi. Kalau iklan yang berbayar itu saya kurang paham, jadi yang saya paham ya lebih ke Facebook.”⁶⁴

Sementara itu pihak Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee juag sama dengan keempat UMKM tersebut, mereka belum melakukan periklanan secara berbayar. Dalam melakukan periklanan mereka lebih ke media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan juga Facebook. Berikut gambar akun media sosial yang digunakan



Gambar 4.10 Gambar akun media sosial Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee

⁶⁴ Hasil wawancara peneliti dengan informan Salbiah Hatya, Pemilik usaha Crispy Udang Rebon Jihan, Pada 13 Juli 2021.

Mengenai periklanan yang sifatnya berbayar pihak Tirtah Kahveh Arabica Gayo Coffee juga belum melakukan, saat ini mereka masih melakukan promosi dari media sosial saja.

“Untuk saat ini belum melakukan periklanan sih, karena kalau dilihat-lihat biayanya besar, mungkin untuk saat ini saya melakukan promosi dari media sosial saja.”⁶⁵

Dapat disimpulkan bahwa untuk kelima UMKM ini belum ada yang melakukan pemasaran melalui periklanan, mereka lebih memilih untuk memasarkannya melalui media sosial yang mereka miliki dengan alasan lebih mudah dan hemat.

b. Promosi Penjualan

Bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan 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

⁶⁵ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ika Ariyanti, Pemilik Usaha Tirtah Kahve Arabica Gayo Coffee, Pada 14 Juli 2021.

penjualan dengan memberikan peluang untuk konsumen merasakan atau mencicipi bagaimana produknya sebelum melakukan pembelian.

“Promosi yang kami lakukan tidak bagaimana juga, kami hanya memberikan pembeli untuk merasakan produk kami sebelum dibeli, dengan begitu mereka dapat membeli sesuai dengan rasa yang diinginkan.”⁶⁶

Sementara itu usaha Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee sering melakukan *giveaway* seperti contohnya pada saat hari kemerdekaan tahun 2020 lalu mereka melakukan *giveaway* dengan syarat menyandingkan foto produk dengan foto bendera merah putih kemudian tag akun instagram @tirta_kahveh, pemenangnya akan diacak dan diberikan hadiah berupa produk Coffe sesuai dengan varian rasa yang diinginkan konsumen.

“Kalau promosi kami pernah melakukan *giveaway* untuk semua orang dapat mengikuti, dengan syarat harus menggabungkan foto produk kami dengan foto bendera merah putih karena kami berniat untuk meramaikan hari kemerdekaan dan juga saling berbagi.”⁶⁷

Dalam hal ini pada dasarnya kelima UMKM menerapkan promosi penjualan yang berbeda-beda dan sesuai dengan kemampuan serta keunikan yang berbeda-beda pula untuk menarik perhatian para konsumennya.

⁶⁶ Hasil wawancara peneliti dengan informan Salbiah Hatya, Pemilik usaha Crispy Udang Rebon Jihan, Pada 13 Juli 2021.

⁶⁷ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ika Ariyanti, Pemilik Usaha Tirtah Kahve Arabica Gayo Coffee, Pada 14 Juli 2021.

c. Hubungan Masyarakat

Dalam pemasaran melalui hubungan masyarakat disini pelaku UMKM The Chip's By Zakiyah, Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan 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.

“Tidak ada sih, mengenai hubungan masyarakat tersebut kami tidak ada menerapkan, hanya saja kami memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen agar mereka nyaman dan tertarik dengan produk kami.”⁶⁸

Pihak The Chip's By Zakiyah tidak menerapkan Hubungan Masyarakat dalam proses pemasaran, mereka hanya memberikan pelayanan yang terbaik untuk mengambil perhatian dari calon konsumennya,

“Tidak ada, kami tidak memiliki humas dalam pemasaran, semuanya kami lakukan secara pribadi, paling konsumen kami yang menceritakan produk kami ke teman dan keluarganya.”⁶⁹

⁶⁸ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Zakiyah, pemilik usaha The Chip's By Zakiyah, Pada 13 Juli 2021.

⁶⁹ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ratna Dewi, pemilik usaha Brownies Ratna, Pada 13 Juli 2021.

Pihak Brownies Ratna mengaku dalam hal ini mereka tidak memiliki humas untuk memasarkan produknya, melainkan hanya dari promosi yang dilakukan secara pribadi.

“Tidak ada sih, kami kan juga masih UMKM biasa jadi semuanya dilakukan sendiri. Malayani konsumen sendiri dan juga memasarkan sendiri, selain itu kami juga punya 6 *reseller* jadi pihak *reseller* itu yang lebih melakukan pemasaran sih.”⁷⁰

Pihak Crispy Udang Rebon Jihan dalam hal ini juga tidak memiliki humas untuk membantu proses pemasaran, namun mereka dibantu oleh 6 *reseller* yang lebih berperan dalam proses pemasaran.

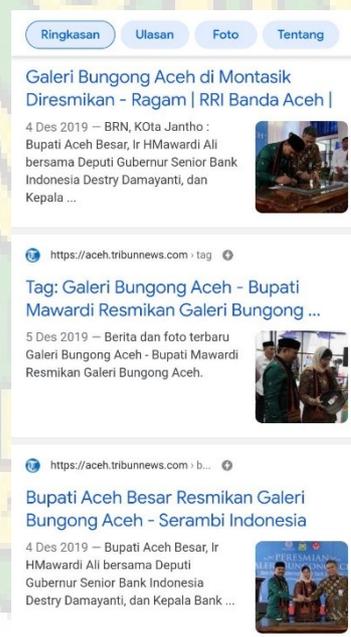
“Owh tidak ada, kami belum punya humas untuk membantu pemasaran. Dalam hal ini kami hanya memasarkan sendiri dengan memanfaatkan media sosial itu tadi, dengan memberikan pelayanan baik dan juga menawarkan secara terus-menerus.”⁷¹

Kemudian pihak Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee juga mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki humas dalam membantu pemasaran, mereka hanya memberikan pelayanan yang baik dan juga pemasaran yang dilakukan secara terus-menerus.

⁷⁰ Hasil wawancara peneliti dengan informan Salbiah Hatya, Pemilik usaha Crispy Udang Rebon Jihan, Pada 13 Juli 2021.

⁷¹ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ika Ariyanti, Pemilik Usaha Tirtah Kahveh Arabica Gayo Coffee, Pada 14 Juli 2021.

Berbeda dengan UMKM yang lainnya, usaha Galeri Bungong Aceh merupakan suatu toko yang menjadi wadah bagi para pengrajin Bordir, dengan begitu UMKM ini menjadi sorotan masyarakat Banda Aceh dan Aceh Besar hingga naik menjadi berita yang diunggah oleh media Aceh seperti aceh.tribunnews.com dan disiarkan juga oleh RRI Banda Aceh, dengan begitu secara tidak langsung Galeri Bungong Aceh diperkenalkan kepada khalayak melalui media berita tersebut. Berikut gambar berita-berita yang menginformasikan mengenai Galeri Bungong Aceh dari awal peresmianya.



Gambar 4.11 Berita Mengenai Galeri Bungong Aceh

Gambar diatas merupakan berita-berita mengenai diresmikannya Galeri Bungong Aceh, dengan begitu secara tidak langsung UMKM ini

sangat terbantu dalam proses pemasarannya diarenakan dengan adanya berita tersebut masyarakat akan lebih mengetahui keberadaan dan juga produk-produk dari Galeri Bungong Aceh.

Dapat disimpulkan bahwa kelima UMKM ini dalam proses pemasaran masih tergolong melakukan pemasaran secara pribadi dan tidak melibatkan peran hubungan masyarakat untuk membantu dalam proses pemasarannya. Hal ini menjadi peluang besar bagi para alumni prodi Komunikasi dan Pemasaran Islam (KPI) khususnya dari UIN Ar-Raniry untuk memiliki keahlian dalam bidang promosi produk, sehingga nantinya dapat menjadi bekal untuk diri sendiri dan juga bisa menjadi Humas bagi perusahaan lain.

d. Penjualan Personal

Kegiatan penjualan personal atau *personal selling* yang dilakukan oleh usaha The Chip's By Zakiyah yaitu dengan menjelaskan kepada konsumen mengenai rasa dan juga produk yang di hasilkan serta menunjukkan gambar-gambar produk kepada calon konsumen.

“Mengenai penjualan personal saya lebih ke menjelaskan produk apa saja yang saya hasilkan, berbagai macam rasa dan juga harga dari setiap produk saya. Karena produk saya banyak jadi biasanya saya menunjukkan gambar-gambarnya jadi konsumen bisa lebih jelas ingin membeli yang mana.”⁷²

Kemudian kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Brownies Ratna yaitu dengan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk yang

⁷² Hasil wawancara peneliti dengan Informan Zakiyah, pemilik usaha The Chip's By Zakiyah, Pada 13 Juli 2021.

dihasilkan dan menunjukkan contoh gambar-gambar yang dapat menjadi inspirasi bagi konsumen untuk memilih.

“Kalau penjualan yang saya lakukan ya seperti memberitahu kepada konsumen produk apa saja yang saja produksi, jenis-jenis bolunya, nah mengenai model, warna dan bentuk semuanya tergantung permintaan dari konsumen. Paling saya menunjukkan beberapa gambar rekomendasi untuk konsumen.”⁷³

Pihak Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee dalam kegiatan penjualan personal ini mereka juga menjelaskan mengenai produk-produk yang mereka hasilkan, varian rasa dan juga cara pengolahannya serta menunjukkan gambar-gambar produknya.

“Saya biasanya menjelaskan ke konsumen jenis-jenis kopi apa saja, bagaimana cara pengolahannya, karena beda cara pengolahan maka beda juga varian rasanya, terus saya menunjukkan gambar-gambar kopi tersebut.”⁷⁴

Crispy Udang Rebon Jihan dalam hal ini juga melakukan penjualan personal dengan menjelaskan produknya, varian rasa yang disediakan dan juga menunjukkan gambar produk sesuai dengan kemasan masing-masing.

“Kalau penjualan ini kami biasanya menjelaskan apa-apa saja yang kami produksi, kami kana da tiga rasa original, jagung dan rasa udang rebon. Nah kemudian kami menunjukkan juga gambar kemasan produknya, ada yang sekilo, setengah kilo dan juga harga seribuan juga ada.”⁷⁵

⁷³ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ratna Dewi, pemilik usaha Brownies Ratna, Pada 13 Juli 2021.

⁷⁴ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ika Ariyanti, Pemilik Usaha Tirtah Kahve Arabica Gayo Coffee, Pada 14 Juli 2021.

⁷⁵ Hasil wawancara peneliti dengan informan Salbiah Hatya, Pemilik usaha Crispy Udang Rebon Jihan, Pada 13 Juli 2021.

Sementara itu usaha Galeri Bungong Aceh juga melakukan penjualan personal dengan memberikan presentasi atau menjelaskan berbagai model produk yang mereka hasilkan melalui foto-foto serta juga dapat memperlihatkan secara langsung bentuk dari produk yang tersedia.

“Disini kami menjelaskan produk apa saja yang kami produksi, kemudian corak-corak yang tersedia, selain itu kami juga menunjukkan gambar-gambar ke konsumen bagaimana model yang tersedia, bisa juga kami sarankan untuk langsung ke toko untuk melihat secara langsung produk yang sudah jadinya.”⁷⁶

Dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kelima UMKM tersebut dalam 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

⁷⁶ Hasil wawancara peneliti dengan Informan, Betty Haryati, Sekretaris dari Galeri Bungong Aceh, Pada 13 Juli 2021.

mengikuti berbagai stand atau pameran seperti pameran Inacraf di Jakarta, Pameran pembangunan dan pameran lainnya yang diadakan oleh Dinas Industri, Pariwisata dan lain-lain.

“Ya, pameran Inacraf di Jakarta, pameran pembangunan, pameran-pameran lainnya yang diadakan oleh Dinas Industri, Pariwisata, dll.”⁷⁷

Selain itu pihak Brownies Ratna dalam pemasaran langsung yang dilakukan juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan juga Instagram. Dengan media sosial inilah proses pemasaran langsung dilakukan dengan cara setiap hari mengupload hasil penjualan dari produknya. Selain itu juga mengikuti berbagai pameran-pameran untuk memasarkan produknya hingga dapat dikenal oleh orang banyak.

“Ada juga, kami mengikuti pameran-pameran dari mulai pameran yang diadakan didesa-desa dan juga dari pameran yang diadakan di Aceh Besar.”⁷⁸

Pihak The Chip's By Zakiyah dalam pemasaran langsung juga menggunakan media sosial sosial seperti Facebook, Whatsapp dan juga Instagram. Dengan memanfaatkan media sosial inilah pemasaran langsung dilakukan dengan mengupload foto-foto produk yang telah dihasilkan dan juga mengupload foto dari bahan baku yang digunakan. Selain itu juga mengikuti berbagai pameran seperti pameran yang diadakan oleh Dinas

⁷⁷ Hasil wawancara peneliti dengan Informan, Betty Haryati, Sekretaris dari Galeri Bungong Aceh, Pada 13 Juli 2021.

⁷⁸ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ratna Dewi, pemilik usaha Brownies Ratna, Pada 13 Juli 2021.

Pertanian dan Perkebunan Aceh, Pasar Tani, Aceh Agro Expo 2019, dan pameran lainnya.

“Kalau pameran kami juga sudah banyak mengikuti seperti pameran dari Dinas Pertanian dan Perkebunan karena kami memproduksi dari bahan-bahan yang dihasilkan dari perkebunan, kemudian pameran pasar tani, Aceh Agro Expo 2019 dan pameran lainnya.”⁷⁹

Kemudian 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 dengan mengupload foto-foto setelah produksi dalam setiap harinya, 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.

“Menegenai pemasaran langsung kami hanya melakukan dari Whatsapp dan Facebook, namun itu kami hanya mengupload foto setelah produksi saja. Karena kami kan punya enam reseller jadi mereka yang lebih bekerja, kami hanya memproduksi saja.”⁸⁰

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.

⁷⁹ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Zakiyah, pemilik usaha The Chip's By Zakiyah, Pada 13 Juli 2021.

⁸⁰ Hasil wawancara peneliti dengan informan Salbiah Hatya, Pemilik usaha Crispy Udang Rebon Jihan, Pada 13 Juli 2021.

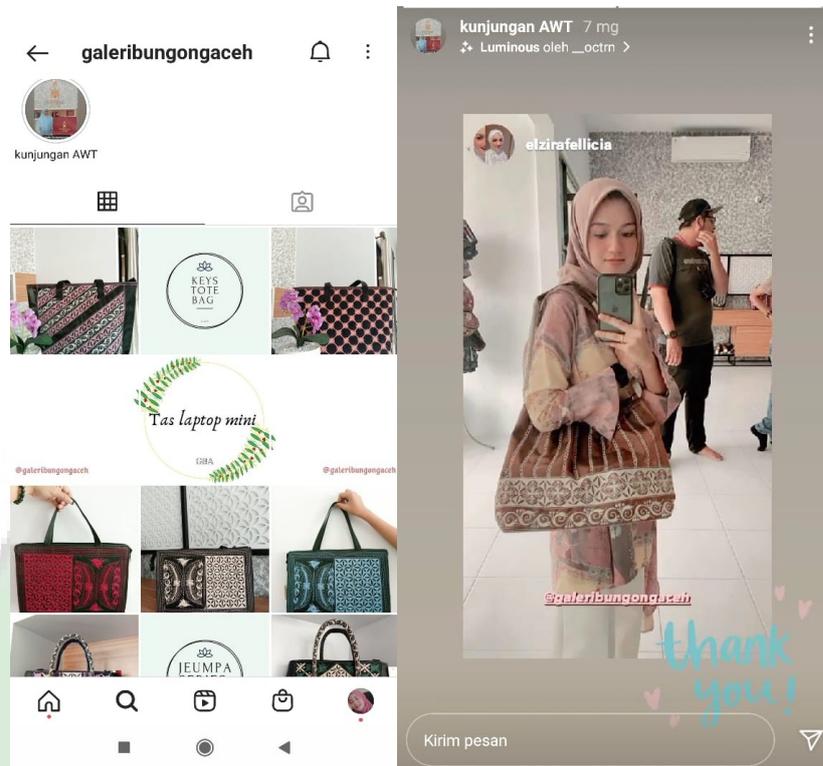
“Kami menggunakan media sosial untuk memasarkan secara langsung, dengan mengupload foto produk, foto berbagai jenis kopi dan foto varian rasa kopi kami, karena kami tersedia berbagai macam varian. Mengenai pameran kami belum pernah mengikuti.”⁸¹

Dalam pemasaran langsung ini dapat dilihat bahwa kelima pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial untuk proses pemasaran dan juga beberapa dari mereka juga mengikuti pameran untuk mengenalkan hasil produknya.

f. Digital Marketing

Dalam hal ini pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh pihak UMKM Galeri Bungong Aceh yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram dan juga Whatsapp. Kegiatan yang dilakukan berupa mengunggah semua produk-produk yang dihasilkan dan juga membuat sorotan pada fitur Instagram mengenai produk yang telah dibeli oleh konsumen sehingga dapat dilihat oleh orang lain. Berikut gambar kegiatan digital marketing yang dilakukan

⁸¹ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ika Ariyanti, Pemilik Usaha Tirtah Kahve Arabica Gayo Coffee, Pada 14 Juli 2021.

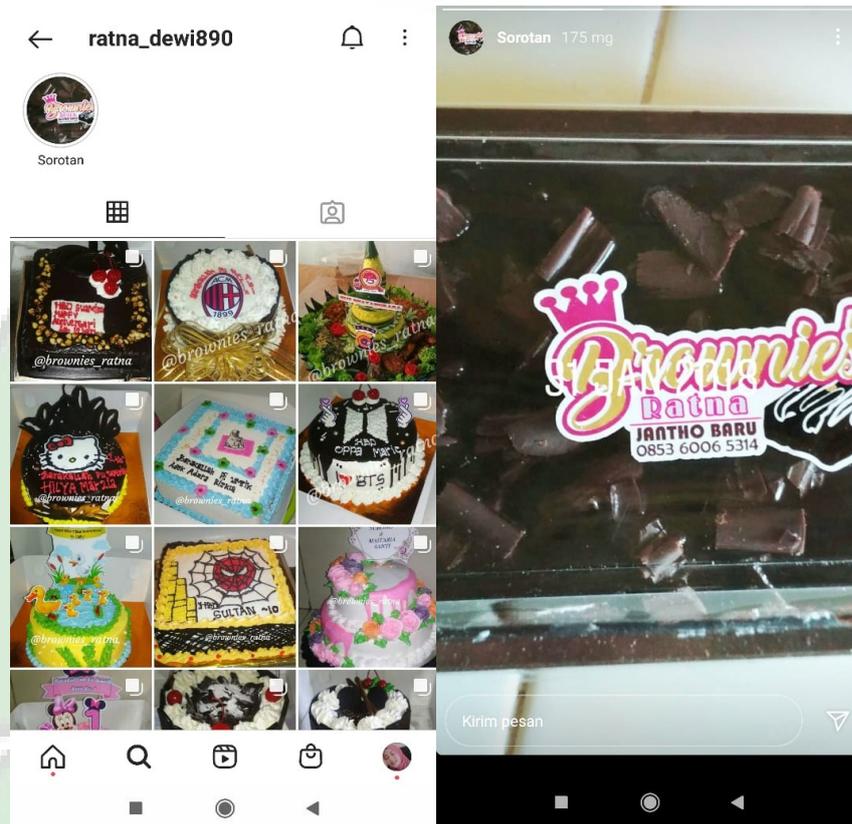


Gambar 4.12 kegiatan digital marketing Galeri Bungong Aceh

Gambar diatas merupakan kegiatan pemasaran digital marketing yang dilakukan oleh Galeri Bungong Aceh, dengan mengunggah gambar-gambar produk dan testimoni dari para konsumen akan menambah keyakinan serta ketertarikan calon konsumen lain untuk ikut membeli produk tersebut. Dari segi kualitas dan cara pengambilan gambar produk yang dilakukan sudah tergolong bagus dan sangat jelas menunjukkan dari setiap detail produk.

Kemudian kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Brownies Rratna yaitu mereka juga memanfaatkan media sosial Facebook, Instagram dan Juga Whatsapp sebagai pemasaran digital marketingnya. Dalam hal ini mereka lebih condong ke Instagram untuk proses pemasaran, selain

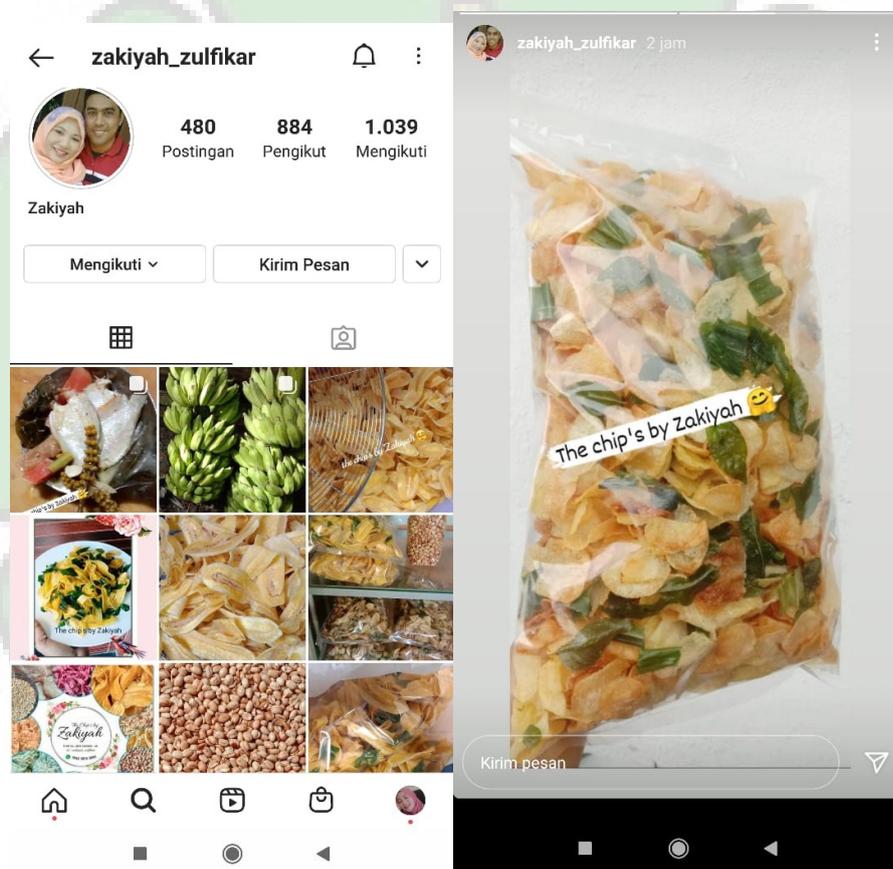
mengunggah gambar dari produk yang dihasilkan, mereka juga membuat sorotan agar produknya dapat dilihat oleh calon konsumen. Berikut gambar kegiatan digital marketing yang dilakukan



Gambar 4.13 kegiatan digital marketing Brownies Ratna

Gambar diatas merupakan kegiatan digital maerketing yang dilakukan oleh Brownies Ratna, pihak mereka selain mengupload gambar produk, mereka juga membuat sorotan-sorotan dari fitur Instagram agar dapat dilihat oleh orang banyak sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Namun dari segi kualitas dan cara pengambilan gambar produk masih tergolong kurang dan belum terlihat jelas dari berbagai segi tampilan produk.

Pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh The Chip's By Zakiyah juga memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan juga Facebook. Namun dalam hal ini mereka lebih menekankan pemasaran melalui Instagram karena menurut mereka cakupan Instagram lebih luas dibanding dengan Facebook. Berikut gambar kegiatan digital marketing yang dilakukan

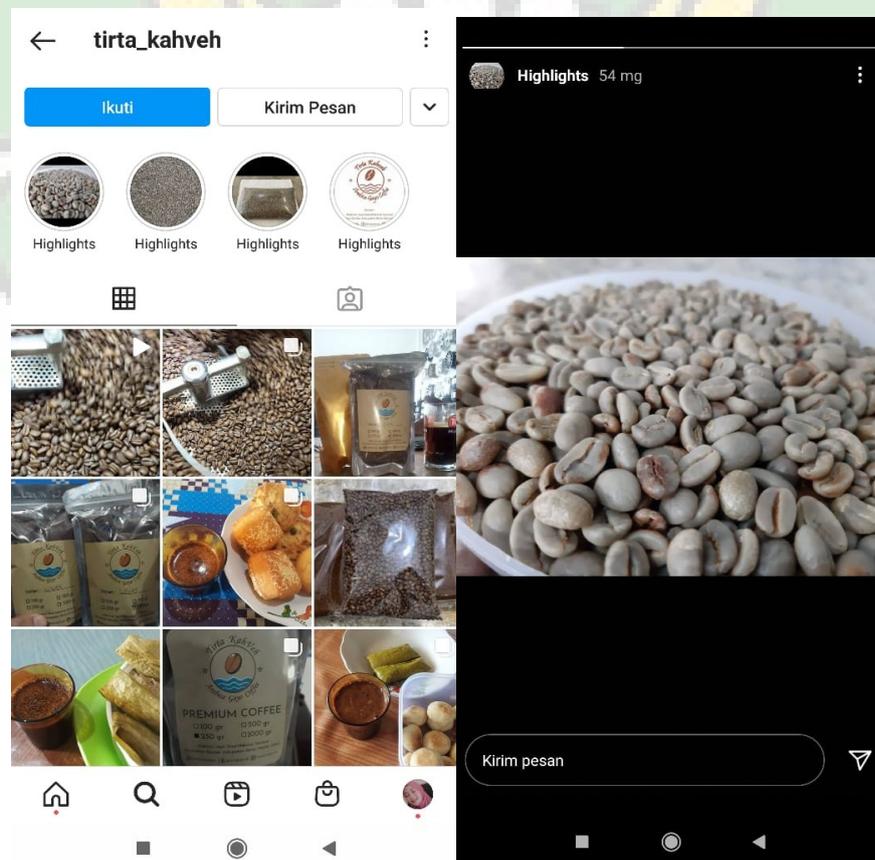


Gambar 4.14 Kegiatan digital marketing The Chip's By Zakiyah

Gambar diatas merupakan kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh The Chip's By Zakiyah, dalam hal ini mereka mengunggah produk-produk yang mereka hasilkan, bahan-bahan yang digunakan untuk

pengolahan produk serta membuat sorotan mengenai produk pada fitur Instagram. Dari segi kualitas gambar produk sudah tergolong bagus dan dari teknik pengambilan gambarnya sangat menjelaskan bagaimana tekstur dan kondisi dari produk yang dihasilkan.

Kemudian kegiatan pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee mereka memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan juga Instagram dalam melakukan pemasaran, dalam penamaan akun untuk usaha ini mereka menggunakan nama dari usaha yang didirikan agar lebih terfokus dan foto produk tidak bercampur dengan postingan kegiatan pribadi. Berikut gambar kegiatan digital marketing yang dilakukan



Gambar 4.15 kegiatan digital marketing Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee

Gambar diatas merupakan kegiatan pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee, sama dengan UMKM lainnya mereka selain mengunggah produk-produk yang mereka hasilkan serta membuat sorotan pada fitur Instagram mengenai produk, dengan begitu para calon konsumen selain dapat melihat unggahan produk juga dapat melihat sorotan setiap harinya sehingga dapat menjadi pancingan dan membuat konsumen semakin tertarik. Dari segi kualitas dan teknik pengambilan gambar produk sudah tergolong bagus dan terlihat sangat bersih.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Crispy Udang Rebon Jihan melalui digital marketing yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp. Dalam hal ini mereka lebih condong ke pemasaran melalui media Facebook dibandingkan dengan media Instagram, menurut mereka penggunaan media ini lebih mudah dan para konsumennya lebih banyak yang menggunakan Facebook. Berikut gambar kegiatan digital marketing yang dilakukan



Gambar 4.16 kegiatan digital marketing Crispy Udang Rebon Jihan

Gambar diatas merupakan kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Crispy Udang Rebon Jihan, dalam hal ini mereka mengunggah gambar-gambar produk yang mereka hasilkan melalui akun Facebook pribadinya. Namun dari segi kualitas dan teknik pengambilan gambar produk masih tergolong kurang.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh 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 untuk proses pemasaran.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Dalam pemasaran melalui mulut ke mulut pihak UMKM Galeri Bungong Aceh, The Chip's By Zakiyah, Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee melakukannya dengan menawarkan kepada kerabat, teman dan juga kepada orang lain. Dan bahkan para konsumen yang telah membeli produk mereka juga menawarkan kepada orang lain dengan cara menginformasikan dan memberikan saran agar orang lain tersebut juga membeli ditempat yang sama.

“Iya, saya juga menawarkan kepada keluarga, teman dan juga rekan kerja saya. Berhubung saya juga seorang pegawai kantor Arsip Aceh Besar maka teman-teman saya juga banyak yang menawarkan produk saya ke orang lain.”⁸²

“Kalau hal itu, saya juga menawarkan kepada calon konsumen saya secara langsung dan banyak dari mereka juga menawarkan dan merekomendasi kue-kue saya kepada teman-temannya yang ingin memesan kue.”⁸³

“Mengenai hal ini biasanya saya menawarkan kepada teman-teman saya, teman yang di Aceh dan juga yang di Jawa, jadi dosen-dosen di ISBI itu banyak yang minat, kemudian banyak yang membuat status di

⁸² Hasil wawancara peneliti dengan Informan, Betty Haryati, Sekretaris dari Galeri Bungong Aceh, Pada 13 Juli 2021.

⁸³ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ratna Dewi, pemilik usaha Brownies Ratna, Pada 13 Juli 2021.

whatsapp kan sampai akhirnya banyak juga mahasiswa yang ikut beli. Teman yang di Jawa juga gitu, kebanyakan setelah mereka menerima paketan kopi ini, mereka pada buat status jadinya ya banyak orang yang tau.”

“Saya menawarkan ke teman, keluarga dan orang lain juga, saya kan guru jadi saya sering tu bawa cemilan ini ke sekolah, sampai akhirnya teman saya yang sesama guru itu besoknya order lagi kesaya, dan teman saya itu juga menawarkan kepada orang lain juga. ”

“Disini saya menawarkan ke saudara, teman-teman saya. Teman arisan ya teman lainnya juga. Jadi mereka inilah yang membantu saya menawaran ke orang-orang lain, ditambah lagi dengan si *reseller* tadi yang lebih berperan memasarkan, jadi saya bisa di bilang hanya fokus memproduksi saja.”

Dari kelima UMKM 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 4.1 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	-	√	-	√	√	√	√

Sumber: Olah data

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Galeri Bungong Aceh, The Chip's By Zakiyah, Brownies Ratna, Crispy Udang Rebon Jihan dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee 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. Kelima UMKM ini lebih condong ke kegiatan pemasaran yang dilakukan secara personal atau pribadi.

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

Hambatan-hambatan yang ditemukan oleh 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 dari hambatan kemampuan SDM, Komunitas, Jenis Produk serta Tempat Dan Waktu.

“Hambatannya ya kalau saat ini kan pandemi jadi proses pemasaran juga terganggu, jadi ya saya hanya memasarkan dari media sosial yang saya miliki saja, itupun pengikutnya juga belum terlalu banyak.”⁸⁴

“Kalau hambatan dalam proses produksi Alhamdulillah kami masih aman ya, karena yang tadi itu ada reseller jadi pemasaran tidak begitu terganggu, namun juga ada tempat-tempat seperti swalayan sedikit menurun, kalau hambatan pemasaran yang saya lakukan ya hanya dari Facebook, itu pun hanya sebatas saja karena saya tidak begitu paham, Instagram ya gitu dibuat sama anak tapi tidak saya gunakan.”⁸⁵

“Untuk saat ini hambatannya sangat luar biasa, bisa dikatakan selama pandemi ini tidak ada orderan masuk, walaupun sudah gabung ke koperasi namun juga tidak berpengaruh ya, ditambah lagi ada penyekatan jadi wisatawan tidak bisa masuk, biasanya produk kami juga banyak diminati oleh wisatawan untuk sebagai *souvenir*.”⁸⁶

“Nah kalo hambatannya terutama di masa pandemi ini kalau proses pemasaran sih tidak ada, kami masih tetap memproduksi, namun untuk

⁸⁴ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ratna Dewi, pemilik usaha Brownies Ratna, Pada 13 Juli 2021.

⁸⁵ Hasil wawancara peneliti dengan informan Salbiah Hatya, Pemilik usaha Crispy Udang Rebon Jihan, Pada 13 Juli 2021.

⁸⁶ Hasil wawancara peneliti dengan Informan, Betty Haryati, Sekretaris dari Galeri Bungong Aceh, Pada 13 Juli 2021.

saat ini pengiriman yang keluar daerah sedikit terganggu karena banyak pembatasan juga kan.”⁸⁷

“Hambatan yang saya rasakan selama pandemi ini dalam proses penjualan tidak begitu berpengaruh, tapi banyak hal-hal yang biasa dilakukan disaat tidak pandemi seperti pameran atau stand-stand UMKM lebih jarang dilakukan dan kujungan orang pun lebih sedikit.”⁸⁸

Dari pembahasan diatas dapat diuraikan hambatan-hambatan yang ditemukan dari Komunikasi Pemasaran yang dilakukan UMKM di masa pandemi, 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 kedalam suatu komunitas yang berada diluar daerah dari tempat usahanya, yang mana keuntungan jika tergabung kedalam suatu komunitas para pelaku UMKM tidak akan bekerja sendiri dan akan lebih tersebar produknya keluar daerah. Dengan begitu jika dari

⁸⁷ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Ika Ariyanti, Pemilik Usaha Tirtah Kahve Arabica Gayo Coffee, Pada 14 Juli 2021.

⁸⁸ Hasil wawancara peneliti dengan Informan Zakiyah, pemilik usaha The Chip's By Zakiyah, Pada 13 Juli 2021.

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, kemudian pada masa pandemi saat ini masyarakat lebih sering berada di rumah dari mulai belajar dari rumah hingga bekerja dari rumah, dengan begitu produk makanan dan minuman lebih dicari untuk menemani aktivitas yang dilakukan dari rumah.

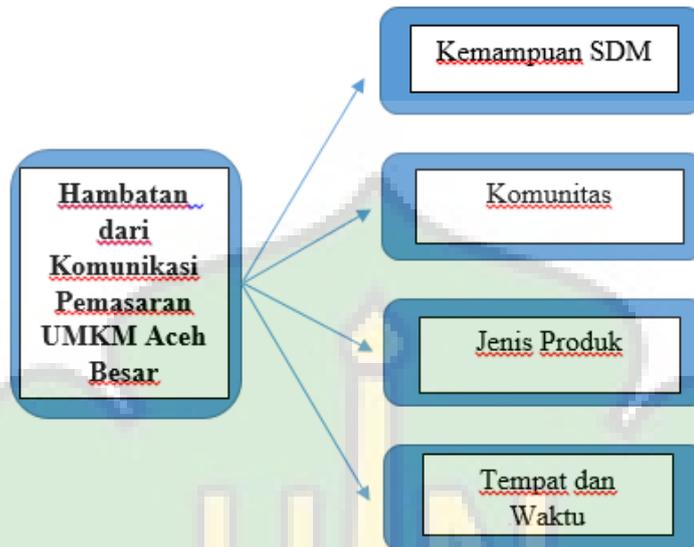
Sementara produk *souvenir* yang dihasilkan oleh Galeri Bungong Aceh adalah produk yang tidak terlalu dibutuhkan pada masa pandemi saat ini, selain itu peluang untuk masyarakat membeli produk pun sangat kurang. Maka dari hambatan jenis produk inilah yang membuat Galeri Bungong Aceh tidak dapat memasarkan 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 dimasa 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 dimasa 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 yang tidak boleh terlalu ramai, serta waktu dilaksanakan pameran tersebut juga tidak boleh terlalu lama.

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 dikarenakan terbatasnya tempat dan waktu dalam proses pemasaran. Hambatan-hambatan ini dapat simpulkan dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Hambatan-hambatan Komunikasi Pemasaran

Sumber: Olah Data

3. Solusi Dari Hambatan yang Ditemukan 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 sejalan dengan produk yang dihasilkannya, atau juga dapat memperluas pertemanan yang dapat membantu jalannya proses pemasaran.

Dalam hambatan jenis produk disini para pelaku UMKM tidak dianjurkan untuk mengganti produk atau bahkan berhenti untuk melakukan produksi, namun solusi yang tepat dari hal ini yaitu harus konsisten dan tetap menjaga ciri khas dari produk yang dihasilkan dengan cara menghasilkan produk-produk 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.

BAB V

PENUTUP

A. 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 sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat atau metode yang harus diterapkan dalam mengembangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di kabupaten Aceh Besar. Tanpa adanya komunikasi pemasaran maka setiap usaha yang dibangun tidak akan berkembang dan dikenal oleh orang, sehingga usaha tersebut tidak dapat berjalan sesuai dengan target yang diinginkan. Dalam hal ini maka pelaku UMKM harus melakukan komunikasi pemasaran yang tepat, seperti halnya dapat menerapkan pemasaran berdasarkan teori IMC (*Integarted Marketing Communications*) dengan melakukan pemasaran melalui Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Digital Marketing dan Pemasaran dari mulut ke mulut.

Dalam penelitian ini kelima UMKM di Kabupaten Besar tidak menerapkan semua metode pemasaran tersebut, mereka hanya menerapkan 5 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.

2. 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 dimana masyarakat terutama pelaku UMKM masih kurang dalam memanfaatkan media teknologi yang ada, sehingga cakupan pemasaran masih tergolong kecil. kemudian hambatan komunitas, dalam hal ini pelaku UMKM belum memiliki komunitas yang dapat mendukung proses pemasaran produknya, karena dengan adanya komunitas maka jaringan penjualan juga akan semakin luas. Setelah itu hambatan dari jenis produk, dalam hal ini jenis produk sangat berpengaruh karena pada masa pandemi saat ini konsumen lebih berhati-hati dalam membeli produk yang memang benar-benar bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari. Dan yang terakhir yaitu hambatan tempat dan waktu, maka dengan adanya batasan tempat dan waktu untuk melakukan pemasaran pihak UMKM merasa kesulitan untuk mengenalkan produknya.

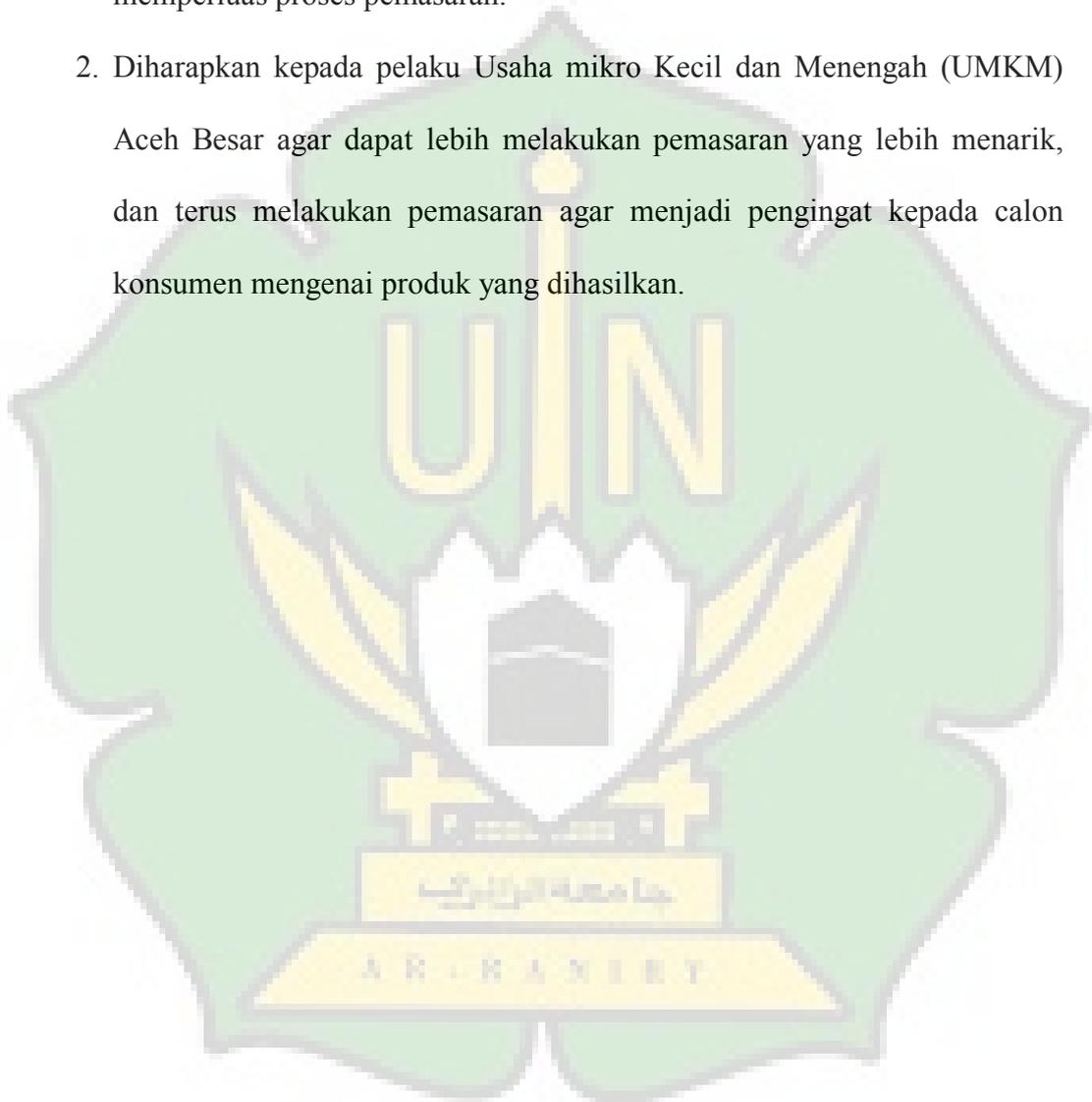
B. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Diharapkan kepada pihak kantor Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi dan Usaha Mikro kecil Menengah (PLUT-KUMKM) Aceh Besar agar lebih memperhatikan UMKM yang berada di Kabupaten Aceh Besar,

seperti halnya lebih menekankan lagi pemahaman mengenai pemanfaatan media teknologi, membuat komunitas-komunitas agar pelaku usaha dapat gabung dan dapat saling mendukung satu sama lain serta dapat membantu memperluas proses pemasaran.

2. Diharapkan kepada pelaku Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Aceh Besar agar dapat lebih melakukan pemasaran yang lebih menarik, dan terus melakukan pemasaran agar menjadi pengingat kepada calon konsumen mengenai produk yang dihasilkan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Anang Firmansyah, 2020, *Komunikasi Pemasaran*, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Cosmas Gatot Haryono, 2020, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, Jawa Barat: CV. Jejak.
- Dermawan Wibisono, 2003, *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Diana Ariswanti Triningtyas, 2016, *Komunikasi Antar Pribadi*, Jawa Timur: CV. AE MEDIA GRAFIKA.
- Dindin Adburohim, 2020, *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*, Yogyakarta: CV. Bintang Pustaka Madani. .
- Eko Nur Syahputro, 2020, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*, Jawa Timur: Camedia Communication.
- Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih & Ida Anuraga Nirmalayani, 2021, *Komunikasi Budaya Dalam Tradisi Tatebahan DI Desa bugbug Kecamatan Karangasem Kabupaten Karangasem*, Bali: Nilacakra.
- Hadion Wijoyo, dkk, 2020, *Digitalisasi UMKM*, Sumatra Barat: CV. Insan Cendikia Mandiri.
- Hafied Canggara, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Istijanthono, 2005, *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Onong Uchjana Effendy, 1993, *Menjadi Broadcaster Profesional*, Yogyakarta: Pustaka Populer LkiS.
- Onong Uchjana Effendy, 2005, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana Effendy, 2009, *Ilmu Komunkasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Ratu Mutialela Caropeboka, 2017, *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sri Widyastuti, 2017, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Sudaryono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Kencana.
- Syaiful Rohim, 2016, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Umrati Hengki Wijaya, 2020, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, Sulawesi Selatan: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wayan Suwendra, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bali: Nilacakra Publishing House.
- Zuriani Ritonga, 2020, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, Yogyakarta: Deepublish Pulisher.

JURNAL

- Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, dkk, 2014, *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Iklan Di Harian Komentar Manado*, Jurnal Acta Diurna, Vol.3, No.3.
- Nur Indah Fitriani, 2020, *Tinjauan Pustaka Covid-19 : Virtologi, Patogenesis, Dan Manifestasi Klinis*, Jurnal Media Malahayati, Vol.04, No. 03.
- Chandra Cipta Ishano, dkk, 2017, *Segmentasi Pasar Konsumen Makanan Di Jakarta, indonesia Dengan Pendekatan Food-Related Lifestyle*, Jurnal Agribisnis, Vol.11, No.03.
- Christian A.D Selang, 2013, *Baruan Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal EMBA, Vol.01, No.03.
- Dedi Purwana ES, dkk, 2017, *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.
- Hasan, *Word-of-Mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*, Fak. Ekonomi Universitas Wakhid Hasyim Semarang, Hlm.102-103.

- Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, dkk, 2014, *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Iklan Di Harian Komentar Manado*, Jurnal Acta Diurna, Volume 3, No.3.
- Meyta Pritandhari, dkk, *Jurnal Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk meningkatkan Loyalitas Anggota BMT Amanah Ummah Sukoharjo*, Magister Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana UNS.
- Nur Indah Fitriani, 2020, *Tinjauan Pustaka Covid-19 : Virtologi, Patogenesis, Dan Manifestasi Klinis*, Jurnal Media Malahayati, Vol.04, No. 03.
- Reza Heriyoga dan Basuki Rachmat, 2015, *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Menggunakan Pendekatan Kualitatif Fenomonologi Dalam Era MEA*, Jurnal of Business and Banking, Vol 05. No. 02.
- Khosiah, dkk, 2017, *Presepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima*, Jurnal JISIP Vol.1, No.2.

SKRIPSI

- Andi Annisa Indira Octavianty, 2018, *Strategi Komunikasi Pemasaran Bolu ta' Makasar*, Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Fatkul Chakim, 2019, *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Salsabila "Omah Ontong" Dalam Pemasaran Produktif dan Menarik Minat Pelanggan*, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Irodatul Khas, 2019, *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Muhammad Akmal, 2016, *Strategi Pemasaran Busana Muslim Produk Zoya di Kota Banda Aceh*, Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- Nuruzzaman Asshid, 2014, *Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Pogram Studi Ilmu Komunikasi.

Puji Rismayanti, 2017, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_digital)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Program Studi Ilmu Komunikasi.

Nuruzzaman Asshid, 2014, *Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Pogram Studi Ilmu Komunikasi.

INTERNET

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.

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-maret-2021#:~:text=Bahkan%20per%20Maret%202021%2C%20jumlah,melonjak%20menjadi%204%2C8%20juta>, diakses pada tanggal 24 Mei 2021.

Serambinews.com, *Puluhan Pelaku UMKM di Aceh Besar Ikut Bazar Milenial Preneur Kadin, Ini Ragam Produksi Dipamerkan*, <https://aceh.tribunnews.com/2021/01/21/puluhan-pelaku-umkm-di-aceh-besar-ikuti-bazar-milenial-preneur-kadin-ini-ragam-produk-dipamer>, diakses pada tanggal 6 Juni 2021.

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.

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

LAMPIRAN

1. Lampiran SK Skripsi Yang Masih Berlaku

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
 Nomor: B.2591/Un.08/FDK/KP.00.4/07/2021

Tentang
 Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 Semester Genap Tahun Akademik 2020/2021

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
 b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
 4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
 5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
 6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
 8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
 9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
 10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
 11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
 12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
 13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
 14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
 Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Fajri Chairawati, S. Pd.I, M. A. (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
 2) Syahri Furqany, M.I.Kom. (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Putri Puarnama Sari
 NIM/Prodi : 170401047-Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
 Judul : Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar di Masa Pandemi Covid 19

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
 Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.

Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
 Pada Tanggal : 16 Juli 2021 M
 6 Zulhijjah 1442 H

Rektor UIN Ar-Raniry,
 Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Tembusan:
 1. Rektor UIN Ar-Raniry.
 2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
 3. Pembimbing Skripsi.
 4. Mahasiswa yang bersangkutan.
 5. Arsip.
 Keterangan:
 SK berlaku sampai dengan tanggal: 15 Juli 2022

2. Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Nomor : Istimewa
 Lampt. : 1 (satu) eks.
 Hal : **Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi**

Kepada,
**Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**

Di –
 Darussalam – Banda Aceh

Assalamualaikum wr. wb.

Dengan Hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Purnama Sari
 NIM : 170401047
 Sem / Jur : VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam (Kpi)
 No. Hp : 0853-6139-9666
 Judul Skripsi : *Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Jantho Di Masa Pandemi Covid 19*

Dengan ini memohon kepada bapak berkenan kiranya **merevisi** judul skripsi saya menjadi :

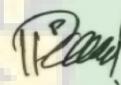
“Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar Di Masa Pandemi Covid 19”

Sebagai bahan pertimbangan bapak, Bersama ini turut saya lampirkan :

- 1 (satu) Lembar fotokopi SK skripsi yang telah di legalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya dan pertimbangan bapak saya ucapkan terimakasih.

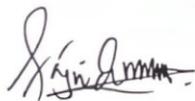
Banda Aceh, 01 Juli 2021
 Pemohon,



Putri Purnama Sari
 NIM : 170401047

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing Utama,



Fajri Chairawati, S.Pd.I, M.A.
 NIP. 197903302003122002

Pembimbing Kedua,



Syahril Furqany, M.I.Kom.
 NIP. 198904282019031011

3. Lampiran Surat Penelitian Ilmiah Mahasiswa



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
 Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.2471/Un.08/FDK.I/PP.00.9/06/2021
 Lamp : -
 Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
 Kepada UMKM di Kabupaten Aceh Besar

Assalamu'alaikum Wr.Wb.
 Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **PUTRI PURNAMA SARI / 170401047**
 Semester/Jurusan : VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Alamat sekarang : Jln. Rambutan, Desa Jantho Baru, kec. Kota Jantho, Kab. Aceh Besar

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Aceh Besar Di Masa Pandemi Covid-19**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 12 Juli 2021
 an. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik dan
 Kelembagaan,



Berlaku sampai : 31 Juli 2021

Drs. Yusri, M.L.I.S.

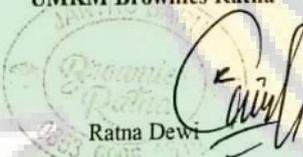
4. Lampiran Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian

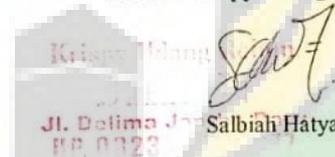
Kepada Yth:
Ketua Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Bapak Dr. Hendra Syahputra.,MM
Di Tempat

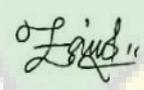
Menerangkan Bahwa,

Nama : Putri Purnama Sari
 NIM : 170401047
 Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Telah selesai melaksanakan penelitian pada lima UMKM yakni Galeri Bungong Aceh, Brownies Ratna, The Chip's By Zakiyah, Crispy Udang Rebon Jihan dan Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee.

UMKM Brownies Ratna

 Ratna Dewi

UMKM Crispy Udang Rebon Jihan

 Salbiah Hatya

UMKM The Chip's By Zakiyah

 Zakiyah

UMKM Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee.

 Ika Ariyanti

UMKM Galeri Bungong Aceh

 Betty Haryati

6. Transkrip Wawancara

Transkrip wawancara dengan Informan UMKM

1. UMKM Galeri Bungong Aceh: Betty Haryati

Peneliti	Assalamu'alaikum kak, saya putri purnama mahasiwi UIN yg mau meneliti mengenai UMKM, Mohon maaf mengganggu waktunya, apa boleh saya mengganggu waktu kakak untuk wawancara? Mengenai wawancara nya bisa langsung atau bisa melalui WA/tlpn kak.
Informan	Walaikumsalam, boleh nanti jam 1 saat jam istirahat jumpai saya di kantor arsip ya
peneliti	Baik kak, terimakasih banyak
Informan	Sama-sama
Peneliti	Baik kak, bisa kita mulai wawancaranya. Sebelumnya bisa saya tau data diri ibu?
Informan	Nama saya Betty Haryati, Gampong Dayah daboh kec.Montasik Kab.Aceh Besar. 19 Mei 1977
peneliti	Baik, jadi apa saja yang ibu produksi?
informan	Saya memproduksi berbagai tas, souvenir, tas seminar dan berbagai tas lainnya sesuai dengan request pelanggan
peneliti	Jadi bagaimana kak sejarah singkat mengenai usaha yang ibu dirikan?
Informan	Pendirian usaha tahun 1991 Pada saat itu saya sangat ingin membuka usaha kerajinan Karena pendidikan terakhir saya smik kec mesjid raya Jadi saya melihat peluang bahwa masyarakat desa kami saat ini sangat membutuhkan tambahan penghasilan dengan tidak keluar dr lingkungan rumah ,maka saya timbullah keinginan sybuntuk membuka lapangan kerja tuk mereka, Tahun pertama km memulainya dgn suka cita ,kami membawa produk yg Sudah kmi hasilkan dan menjajakan dari pintu toko satu ke pintu toko laiinnya Karena saat ini si penampung tidak mau menerima produk yg blm mereka kenal, Kami tidak putus harapan biarpun produk pertama saya itu rugi, saya tetap bangkit, saya membuat model baru dan saya bawa lagi tuk produk ke dua, dengan cara saya Tidak mau dibayar sebelum produk saya terjual dengan harga yang sudah saya tetapkan

	Alhamdulillah seminggu saat itu produk Maya souvenir laku dan saya dipanggil untuk dibayar dan menerima order pertama dari toko Begitu juga selanjutnya.
Peneliti	Baik, apakah ada visi misi dari usaha yang ibu dirikan?
Informan	Visi misi Tetap menciptakan peluang usaha bagi masyarakat yg membutuhkannya untuk menunjang ekonomi keluarga
Peneliti Informan	Bagaimana cara ibu dalam memasarkan produk? Kami memasarkan melalui media sosial facebook, instagram dan juga whatsapp. Bisa dibantu follow ya akun kami
peneliti	Baik bu, nah mengenai target pasar. Siapa yang menjadi target pasar dari produk ini?
Informan	Target pasar kami bisa di bilang smua kalangan ya, dari remaja hingga ibu-ibu dan juga wisatawan
Peneliti	Apakah harga produk yang telah ibu tetapkan sesuai dengan modal yang digunakan?
Informan	Ooh sudah, semuanya sudah kami fikir matang-matang sebelum menentukan harga untuk dijual ke konsumen
Peneliti	Apakah ibu ada menggunakan iklan untuk proses pemasaran?
Informan	Untuk iklan kami belum melakukan, kami hanya menggunakan Facebook dan Instagram, dari Whatsapp juga ada. Kalo iklankan harus bayar lagi, jadi kami masih dari media sosial saja
Peneliti	Nah mengenai promosi penjualan yang ibu lakukan seperti apa?
Informan	Dalam hal ini kami hanya memberitahu kepada konsumen mengenai produk yang kami hasilkan
Peneliti	Kalau dari penjualan personal, kegiatan seperti apa yang ibu lakukan ?
Informan	Disini kami menjelaskan produk apa saja yang kami produksi, kemudian corak-corak yang tersedia, selain itu kami juga menunjukkan gambar-gambar ke konsumen bagaimana model

	yang tersedia, bisa juga kami sarankan untuk langsung ke toko untuk melihat secara langsung produk yang sudah jadinya
Peneliti	Apakah ibu pernah mengikuti pameran atau stand?
Informan	ya, pameran Inacraf di Jakarta, pameran pembangunan, pameran-pameran lainnya yang diadakan oleh Dinas Industri, Pariwisata, dll
Peneliti	Apakah ada struktur didalam galeri tersebut?
Informan	Ada, saya sendiri sebagai sekretaris, sementara ketuanya riana maya bedarti, bendahara seri erlita dan pengawas sayuti, eva sofia, hendriati.
Peneliti	Apakah ibu ada melakukan pemasaran dari digital marketing? Seperti apa saja yang ibu lakukan
Informan	Kalau dari hal ini kami hanya melakukannya dengan memanfaatkan media sosial tadi, kami biasanya mengupload produk-produk yang kami hasilkan dan juga membuat sorotan di instagram.
Peneliti	Apakah ibu ada memasarkan ke teman atau sodara atau bahkan ke orang lain melalui mulut ke mulut ?
Informan	Iya, saya juga menawarkan kepada keluarga, teman dan juga rekan kerja saya. Berhubung saya juga seorang pegawai kantor Arsip Aceh Besar maka teman-teman saya juga banyak yang menawarkan produk saya ke orang lain.
Peneliti	Adakah hambatan yang ibu temukan pada saat pemasaran di masa pandemic saat ini?
Informan	Untuk saat ini habatannya sangat luar biasa, bisa dikatakan selama pandemi ini tidak ada orderan masuk, walaupun sudah gabung ke koperasi namun juga tidak berpengaruh ya, ditambah lagi ada penyekatan jadi wisatawan tidak bisa masuk, biasanya produk kami juga banyak diminati oleh wisatawan untuk sebagai <i>souvenir</i> .
Peneliti	Baik ibu mungkin data yang saya dapatkan sudah cukup memadai, terimakasih banyak atas waktunya ya bu
Informan	Baik sama-sama, nanti kalau ada pertanyaan lagi bisa

	whatsapp saya ya dek
Peneliti	Baik ibu, saya permisi dulu.

2. UMKM Brownies Ratna : Ratna Dewi

Peneliti	Baik kak, bisa kita mulai wawancaranya
Informan	Boleh
Peneliti	Jadi produk apa saja yang kakak hasilkan?
Informan	Saya memproduksi berbagai kue bolu dan brownies, ada kue-kue lain Cuma sesuai orderan konsumen jika ingin memesan. Namun disini saya fokus ke brownies dan bolu-boluan, segala jenis bolu
Peneliti	Adakah sejarah singkat dari berdirinya usaha yang kakak miliki ini?
Informan	Jadi awalnya itu saya sebenarnya iseng membuat kue-kue bolu, kebetulan anak saya saat itu tidak mau makan nasi jadi saya berinisiatif membuat bolu dan Alhamdulillah mereka suka, saat itu saya sering memposting kue buatan saya ke facebook karena dulu lagi hebohnya facebook. Nah jadi dari saya upload itu banyak yang yang komentar dan bnyak yang tau. Jadi pertama sodara yang duluan pesan terus tetangga, lambat-laun banyak juga yang minat akhirnya saya mencoba buka orderan dengan nekat, saat itu kira-kira dari tahun 2015 lah. Dan sampe sekarang sudah besar dan sudah dikenal orang banyak. Sampai saya juga sarang sudah menjadi pelatih saat ada pelatihan membuat kue di wilayah Aceh Besar.
peneliti	Baik, apakah ada visi misi dari usaha yang kakak dirikan?
Informan	Visi misinya ya saya ingin produk ini menjadi produk kue yang tetap menjaga kualitas walapun di desa kan, dan smoga bisa dikenal banyak orang. Selain itu juga bisa menjadi lapangan pekerjaan untuk yang orang lain. Karena alhamsulillah jika ada orderan kue basah saya sering memberikan ke orang lain, namun tetap orderannya dari saya.
Peneliti	Bagaimana cara kakak mengenalkan produk ke calon

	konsumen?
Informan	Jadi saya selain menawarkan secara langsung, saya memanfaatkan media sosial itu tadi, bahkan banyak orang yang mengetahuinya dari facebook saya
Peneliti	Jadi target sasaran kakak disini siapa ?
Informan	Kalo target pasar ya kami bisa di bilang kesmua kalangan, dari anak-anak, remaja ibu-ibu, bahkan bapak-bapak juga ada untuk kasih Kejutan ke istrinya.
Peneliti	Kalau dari harga jual sama modal yang kakak keluarkan apakah sudah sesuai?
Informan	Alhamdulillah sudah ya, karena kan saya belanjanya langsung banyak jadi kalau ada orderan lagi yang masih menggunakan bahan yang sisa itu, jadi masih sangat sesuai dan sudah bisa dikatangan untung
Peneliti	Apakah tempat penjualan kakak sudah sangat strategis?
Informan	Bagi saya sudah ya, karena saya tinggal di desa jantho baru, jadi bisa di bilang ditengah-tengah dari kecamatannya, bahkan banyak pegawai banda aceh yang kesini dan pesan kue ke saya.
Peneliti	Apakah kakak ada mengguankan iklan untuk proses pemasarannya?
Informan	Kalau untuk memasang iklan saya belum siap dan belum mampu juga, karenakan biaya untuk memsang iklan itu terbilang cukup mahal dan belum tentu juga sekali membuat iklan akan langsung mendapat efek yang bagus.
Peneliti	Mengenai promosi penjualan yang kakak lakukan bagaimana?
Informan	Saya disini memberikan bahwa mengeluarkan jenis kue-kue yang bari, rasa yang baru dan mengupload dimedia sosial yang kami punya
Peneliti	Apakah kakak ada memanfaatkan humas dalam proses pemasaran?
Informan	Tidak ada sih, kami kan juga masih UMKM biasa jadi semuanya dilakukan sendiri. Malayani konsumen sendiri dan

	juga memasarkan sendiri, selain itu kami juga punya 6 <i>reseller</i> jadi pihak <i>reseller</i> itu yang lebih melakukan pemasaran sih
Peneliti	Nah, jika kegiatan penjualan personal seperti apa yang kakak lakukan?
Informan	Kalau penjualan yang saya lakukan ya seperti memberitahu kepada konsumen produk apa saja yang saja produksi, jenis-jenis bolunya, nah mengenai model, warna dan bentuk semuanya tergantung permintaan dari konsumen. Paling saya menunjukkan beberapa gambar rekomendasi untuk konsumen.
Peneliti	Jika dari segi pemasaran langsung seperti apa kak? Apa ada mengikuti seperti pameran begitu
Informan	Ada juga, kami mengikuti pameran-pameran dari mulai pameran yang diadakan didesa-desa dan juga dari pameran yang diadakan di Aceh Besar
Peneliti	Jadi selain itu, apakah kakak ada melakukan digital marketing lainnya selain media sosial tadi?
Informan	Iya kami dalam hal ini hanya memanfaatkan media sosial itu tadi, dnegan mengupload foto dan membuat sorotan di instgram.
Peneliti	Selain dari media itu tadi, apakah ada menawarkan kepada orang dengan pemasaran dari mulut ke mulut?
Informan	kalau hal itu, saya juga menawarkan kepada calon konsumen saya secara langsung dan banyak dari mereka juga menawarkan dan merekomendasi kue-kue saya kepada teman-temannya yang ingin memesan kue
Peneliti	Apakah ada hambatan yang kakak jumpai dari pemasaran di masa pandemi saat ini?
Informan	Hambatannya ya kalau saat ini kan pandemi jadi proses pemasaran juga terganggu, jadi ya saya hanya memasarkan dari media sosial yang saya miliki saja, itupun pengikutnya juga belum terlalu banyak
Peneliti	Baik kak, sepertinya data yang saya dapat sudah sangat memadai. Terimakasih atas waktunya kak

Informan	Iya, sama-sama.
Peneliti	Saya permisi dulu kak.

3. UMKM Crispy Udang Rebon Jihan : Salbiah Hatya

Peneliti	Assalamualaikum ibu, boleh saya mengganggu waktunya sebentar untuk melakukan wawancara?
Informan	Boleh, tetangga sendiri kok
Peneliti	baik, bisa kita mulai ya bu
Informan	Iyaa boleh
Peneliti	Jadi produk apa saja yang ibu hasilkan?
Informan	Kami disini memproduksi kue bawang, jadi fokus kami itu ke kue bawang dengan varian rasa jagung, original dan udang rebon ini
Peneliti	Bagaimana ibu memasarkan produk ibu ke calon konsumen?
Informan	Nah kalau saya biasanya memasarkan ya melalui facebook, secara langsung juga, dan kami disini memiliki 6 reseller jadi mereka yang banyak memasarkan. Bahkan mereka ini yang minta jadi reseller, kemudian dijual dengan harga mereka.
Peneliti	Bagaimana sejarah singkat dari usaha yang ibu dirikan ini?
Informan	Jadi awalnya itu saya hanya membuka orderan saat lebaran saja. Karenakan kue bawang ini memang kue-kue lebaran. Setiap lebaran kami mencoba buka orderan dan memposting ke facebook, karena saya bisanya cuma facebook jadi lama-lama banyak tu yang order. Kira-kira kami mulai aktif produksi itu pada tahun 2010, dan kami mulai menyeter dan nyoba-nyoba menaruhnya di saree itu pada tahun 2018 ya sampai saat ini kami masih bertahan, dan kami sudah mendapatkan sertifikat PIRT pada tahun 2020 kemarin, yang ketemu kamu di kantor DPMPTSP itu, iulah kami urus itu. Alhamdulillah kan udah jadi berkat bantuan kamu juga. Ya gitu kurang lebih sejarahkan.
Peneliti	Alhamdulillah ya bu, nah kalo visi misi dari usaha ini apa

	bu?
Informan	Kalo visi misi ya pastinya untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan juga dapat memberikan peluang pekerjaan ke masyarakat sekitar sini, karena saya sebelum ke masyarakat saya cari sodara sendiri dulu yang butuh pekerjaan.
Peneliti	Apakah harga jual dengan modal yang ibu gunakan sesuai?
Informan	Alhamdulillah sesuai ya kami sudah mendapatkan untung, bagaimana pun harus bersyukur berapa pun dapatnya sedikit-sedikit
Peneliti	Jadi, selain pemasaran dari facebook tadi apakah ada membuat iklan-iklan yang berbayar?
Informan	Iklan-iklan belum ada, saya hanya menggunakan Facebook dan Whatsapp, Instagram juga ada tapi jarang dan tidak pernah saya buka lagi. Kalau iklan yang berbayar itu saya kurang paham, jadi yang saya paham ya lebih ke Facebook
Peneliti	Kalau dari segi promosi penjualan, kegiatan apa saja yang ibu lakukan?
Informan	Promosi yang kami lakukan tidak bagaimana juga, kami hanya memberikan pembeli untuk merasakan produk kami sebelum dibeli, dengan begitu mereka dapat membeli sesuai dengan rasa yang diinginkan.
Peneliti	Baik, apakah ada menggunakan humas untuk membantu memasarkannya?
Informan	Owh tidak ada, kami belum punya humas untuk membantu pemasaran. Dalam ha ini kami hanya memasarkan sendiri dengan memanfaatkan media sosial itu tadi, dengan memberikan pelayanan baik dan juga menawarkan secara terus-menerus
Peneliti	Jika penjualan personal yang ibu lakukan seperti apa?
Informan	Kalau penjualan ini kami biasanya menjelaskan apa-apa saja yang kami produksi, kami kana da tiga rasa original, jagung dan rasa udang rebon. Nah kemudian kami menunjukkan juga gambar kemasan produknya, ada yang sekilo, setengah kilo dan juga harga seribuan juga ada

Peneliti	Lalu, kegiatan pemasaran langsung bagaimana?
Informan	Mengenai pemasaran langsung kami hanya melakukan dari Whatsapp dan Facebook, namun itu kami hanya mengupload foto setelah produksi saja. Karena kami kan punya enam reseller jadi mereka yang lebih bekerja, kami hanya memproduksi saja
Peneliti	Selain facebook, kegiatan digital marketing apa yang ibu lakukan?
Informan	Tidak ada ya, kami Cuma dari facebook aja itu pun dengan mengupload gambar-gambar produk. Dari whatsapp juga sih
Peneliti	Setelah itu apakah ibu ada memasarkan produk ibu secara langsung atau melalui mulut ke mulut?
Informan	Disini saya menawarkan ke saudara, teman-teman saya. Teman arisan ya teman lainnya juga. Jadi mereka inilah yang membantu saya menawarkan ke orang-orang lain, ditambah lagi dengan si <i>reseller</i> tadi yang lebih berperan memasarkan, jadi saya bisa di bilang hanya fokus memproduksi saja
Peneliti	Apakah ada hambatan-hambatan yang ibu temukan dalam pemasaran dimasa covid ini?
Informan	kalau hambatan dalam proses produksi Alhamdulillah kami masih aman ya, karena yang tadi itu ada reseller jadi pemasaran tidak begitu terganggu, namun juga ada tempat-tempat seperti swalayan sedikit menurun, kalau hambatan pemasaran yang saya lakukan ya hanya dari Facebook, itu pun hanya sebatas saja karena saya tidak begitu paham, Instagram ya gitu dibuat sama anak tapi tidak saya gunakan
Peneliti	Baik ibu, terimakasih banyak. Mungkin data yang saya dapat sudah memadai.
Informan	Iyaa sama-sama, nanti kalau ada yang kurang langsung dating aja ya.
Peneliti	Baik ibu. Saya permisi dulu
Informan	Iyaa putri.

4. UMKM The Chip's By Zakiyah : Zakiyah

Peneliti	Assalamualaikum ibu, maaf mengganggu waktunya apa boleh saya mewawancarai ibu untuk mendukung data skripsi saya mengenai UMKM
Informan	Waalaikum salam, boleh. Panggil kak saja jangan ibu
Peneliti	Baik kak
Peneliti	Bisa kita mulai kak wawancaranya?
Informan	Boleh, Tanya yang banyak ya
Peneliti	Hehe, jadi kak produk apa saja yang kakak hasilkan?
Informan	Kami disini memproduksi berbagai macam cemilan, seperti keripik bayam, keripik kentang, keripik pisang dan lainnya yang berbahan baku sehat. Disini kami kemas agar lebih kekinian
Peneliti	Jadi bagaimana kakak mengenalkan produk tersebut ke calon konsumen kakak?
Informan	Jadi kami ya memasarkan ke orang lain dengan facebook, instagram dan juga whatsapp. Kami juga memasarkan secara langsung ya ke orang lain juga.
Peneliti	Bagaimana sejarah singkat dari usaha yang kakak dirikan?
Informan	Jadi usaha ini bisa dibilang didirikan pada tahun 2019, tapi sebelumnya saya juga sudah membuat cemilan-cemilan, karna hobby juga kan. Nah disini saya membuat cemilan itu ya dari bahan alami dan yang sehat. Seperti dari pisang, kentang, bayam juga jadi kami olah ke lebih kekinian begitu. Produk yang tadinya diolah saat itu saya upload ke facebook dan juga instagram yang saya punya. Lambat laun ya Alhamdulillah sampai sekarang usaha ini bertahan dan semakin berkembang. Jadi ya dari hal ini saya harus membagi waktu juga, berhubung saya guru jadi ya harus bisa membagi waktu antara jadi IRT, Guru dan juga mengurus usaha ini. Dan kami juga sudah mengantongi sertifikat dan keterangan halal juga. Ya kira-kira begitulah awal mulanya.
Peneliti	Apakah ada visi misi dari usaha kakak ?

Informan	Visi misinya ya semoga usaha ini bisa menjadi produk cemilan yang sehat dan berkualitas, dan juga dapat memberikan peluang pekerjaan untuk masyarakat yang membutuhkan.
Peneliti	Baik, kalau mengenai periklanan apakah kakak sudah melakukannya?
Informan	kalau iklan yang berbayar kami belum menerapkan, menurut saya lebih mudah menggunakan media sosial selain mudah juga lebih hemat. Jadi kami hanya menggunakan media sosial saja
Peneliti	Kemudian dari kegiatan promosi penjualan, kegiatan apa yang kakak terapkan?
Informan	Dari hal ini kami memberikan penjelasan saja ke calon konsumen mengenai produk yang baru kami hasilkan setiap harinya, jenis cemilan baru juga yang saya produksi
Peneliti	Apakah kakak ada menggunakan bantuan humas untuk melakukan promosi penjualan?
Informan	Tidak ada, kami tidak memiliki humas dalam pemasaran, semuanya kami lakukan secara pribadi, paling konsumen kami yang menceritakan produk kami ke teman dan keluarganya
Peneliti	Dari segi penjualan langsung atau personal kegiatan seperti apa yang kakak lakukan?
Informan	Mengenai penjualan personal saya lebih ke menjelaskan produk apa saja yang saya hasilkan, berbagai macam rasa dan juga harga dari setiap produk saya. Karena produk saya banyak jadi biasanya saya menunjukkan gambar-gambarnya jadi konsumen bisa lebih jelas ingin membeli yang mana.
Peneliti	Nah, dalam memasarkan secara langsung apakah kakak ada mengikuti pameran atau stand untuk membantu proses pemasaran?
Informan	kalau pameran kami juga sudah banyak mengikuti seperti pameran dari Dinas Pertanian dan Perkebunan karena kami memproduksi dari bahan-bahan yang dihasilkan dari perkebunan, kemudian pameran pasar tani, Aceh Agro Expo

	2019 dan pameran lainnya
Peneliti	Selain dari pemasaran tersebut, apakah kakak ada melakukan pemasaran melalui digital marketing? Atau melalui media sosial apa saja
Informan	Kami menggunakan media sosial whatsapp, instagram dan juga facebook, namun disini kami lebih ke instagram karena cakupannya lebih luas.
Peneliti	Baik, selanjutnya selain dari media sosial itu apakah kakak ada menawarkan secara langsung kepada teman atau kerabat lainnya?
Informan	Saya menawarkan ke teman, keluarga dan orang lain juga, saya kan guru jadi saya sering tu bawa cemilan ini ke sekolah, sampai akhirnya teman saya yang sesama guru itu besoknya order lagi kesaya, dan teman saya itu juga menawarkan kepada orang lain juga
Peneliti	Dan yang terakhir apa saja hambatan-hambatan yang kakak temui dalam pemasaran dimasa pandemi ini?
Informan	Hambatan yang saya rasakan selama pandemi ini dalam proses penjualan tidak begitu berpengaruh, tapi banyak hal-hal yang biasa dilakukan disaat tidak pandemi seperti pameran atau stand-stand UMKM lebih jarang dilakukan dan kunjungan orang pun lebih sedikit.
Peneliti	Baik kak, sepertinya data yang saya perlukan sudah cukup dan dapat mendukung skripsi saya. Terimakasih atas waktu dan perhatiannya ya kka
Informan	Iyaa dek, sama-sama
Peneliti	Saya permisi dulu ya kak

5. UMKM Tirta Kahveh Arabica Gayo Coffee

Peneliti	Assalamualakum mbak, bisa kita mulai ya mbak wawancaranya
Informan	Iyaa boleh dek, mau tanya apa

Peneliti	jadi apa aja ni yang mbak produksi?
Informan	Kami produksi kopi dek, kopi gayo dengan varian rasa dan pengolahan yang berbeda-beda. Dan dikemas dengan lebih modern
Peneliti	Bagaimana cara mbak mengenalkan produk ini ke calon konsumen?
Informan	Ooh kami memasarkannya melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp juga ada. Biasanya proses penjualan komunikasinya pindah ke whatsapp sih.
Peneliti	Bagaimana sejarah singkat dari usaha yang mbak dirikan?
Informan	Jadikan, dulunya mbak itu dari jawa merantau ke Aceh, eeh lulus lah PNS disini dan tinggal di bener meriah. Menikah dengan suami mbak ini mas Bambang. Kami melihat banyak sekali perkebunan kopi punya orang tua suami mbak, dan kami berinisiatif ingin mengelola kopi nya sendiri dengna bermodal mesin yang dulunya masih sangat manual. Jadi usaha ini tu berdiri tahun 2016, ya giu dek sejarahnya sampai sekarang usaha ini masih bertahan, dan mbak kan dipindah tugas ke jantho jadi ya usaha ini di produksi di bener meriah namun promosi nya tetap dari sini. Bisa dibilang usaha di jantho ni cabangnya lah, karena pun proses pengiriman juga dari sini.
Peneliti	Kalau dari segi harga jual dengan modal yang mbak keluarkan apa sudah sesuai? Karena kan ada proses pengiriman lagi dari bener meriah ke jantho
Informan	Sudah, Alhamdulillah sesuai karena pun kan kopinya dari kebun sendiri jadi lebih hemat dan lebih mendapatkan keuntungan
Peneliti	Apa ada visi misi dari usaha ini mbak?
Informan	Visi misinya ya ingin mengembangkan dan mengenalkan kopi gayo ke luar Aceh, terus ya menjadi produk kopi yang berkualitas dengan berbagai varian dan pengolahan
Peneliti	Mengenai target pasar, siapa saja yang menjadi sasaran penjualan?

Informan	Nah kalo target ini bisa dibilang semua kalangan yaa, ya ang pastinya yang doyan kopilah kan
Peneliti	Kalau pemasaran dari periklanan apa mbak sudah menerapkannya?
Informan	Untuk saat ini belum melakukan periklanan sih, karena kalau dilihat-lihat biayanya besar, mungkin untuk saat ini saya melakukan promosi dari media sosial saja
Peneliti	Jika dari kegiatan promosi penjualannya kegiatannya seperti apa?
Informan	Kalau promosi kami pernah melakukan <i>giveaway</i> untuk semua orang dapat mengikuti, dengan syarat harus menggabungkan foto produk kami dengan foto bendera merah putih karena kami berniat untuk meramaikan hari kemerdekaan dan juga saling berbagi
Peneliti	Apa mbak ada menggunakan jasa humas untuk membantu pemasarannya?
Informan	Owh tidak ada, kami belum punya humas untuk membantu pemasaran. Dalam ha ini kami hanya memasarkan sendiri dengan memanfaatkan media sosial itu tadi, dengan memberikan pelayanan baik dan juga menawarkan secara terus-menerus
Peneliti	Selain dari itu, bagaimana startegi mbak dalam penjualan personal?
Informan	saya biasanya menjelaskan ke konsumen jenis-jenis kopi apa saja, bagaimana cara pengolahannya, karena beda cara pengolahan maka beda juga varian rasanya, terus saya menunjukkan gambar-gambar kopi tersebut
Peneliti	Selama berdirinya usaha ini apa mbak pernah mengikuti pameran atau stand sebagai bentuk pemasaran langsungnya?
Informan	Kami menggunakan media sosial untuk memasarkan secara langsung, dengan mengupload foto produk, foto berbagai jenis kopi dan foto varian rasa kopi kami, karena kami tersedia berbagai macam varian. Mengenai pameran kami belum pernah mengikuti

Peneliti	Jika dari pemasaran digital pemasaran apakah ada media lainnya untuk melakukan pemasaran?
Informan	Tidak ada sih, ya kami hanya fokus media sosial tadi seperti facebook, whatsapp dan juga instagram. Nah kami disini kami menggunakan whatsapp bisnis.
Peneliti	Apakah mbak ada memasarkan produk selain dari media sosial, seperti halnya pemasaran dari mulut ke mulut yang mbak alami?
Informan	Mengenai hal ini biasanya saya menawarkan kepada teman-teman saya, teman yang di Aceh dan juga yang di Jawa, jadi dosen-dosen di ISBI itu banyak yang minat, kemudian banyak yang membuat status di whatsapp kan sampai akhirnya banyak juga mahasiswa yang ikut beli. Teman yang di Jawa juga gitu, kebanyakan setelah mereka menerima paketan kopi ini, mereka pada buat status jadinya ya banyak orang yang tau
Peneliti	Yang terakhir mbak seperti apa hambatan-hambatan yang ditemukan dari pemasaran selama pandemi ini?
Informan	Nah kalo hambatannya terutama di masa pandemi ini kalau proses pemasaran sih tidak ada, kami masih tetap memproduksi, namun untuk saat ini pengiriman yang keluar daerah sedikit terganggu karena banyak pembatasan juga kan
Peneliti	Sepertinya data yang putri dapat sudah terpenuhi mbak, terimakasih untuk waktunya ya mbak
Informan	Iyaa dek sama-sama, nanti kalau ada yang perlu lagi telfon saja ya.
Peneliti	Baik mbak.

Transkrip wawancara dengan Informan Pakar Komunikasi

1. Informan T. Fiza, SE. Defisi Pemasaran Kantor PLUT-KUMKM Aceh Besar

Peneliti	Asslamualaikum bang, mohon maaf mengganggu waktunya. Saya putri purnama sari mahasiswi UIN Ar-Raniry mau meneliti mengenai UMKM, apa boleh saya mewawancarai
----------	--

	abang sebagai tambahan untuk melengkapi data penelitian saya mengenai penelitian saya
Informan	Waalikum salam putri, boleh kapan mau wawancaranya? Mau diskusi langsung atau bisa melalui whatsapp dan telepon juga.
Peneliti	Baik bang terimakasih banyak, bisa melalui whatsapp saja
Informan	Oke putri, tapi bila sedikit telat respon haram dimaklumi ya
Peneliti	Baik bang, bisa kita mulai wawancaranya. Boleh saya ketahui data diri abang dan juga jabatan di kantor PLUT
Informan	Nama saya T. Fiza, SE. Devisi Pemasaran
Peneliti	Baik, menurut abang apa yang abang ketahui mengenai komunikasi pemasaran?
Informan	Pemasaran adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memberitahu mengenai produk yang kita jual, biasanya dalam suatu usaha akan melakukan berbagai macam cara pemasaran seperti menawarkan secara langsung dan bisa juga memanfaatkan media sosial yang digunakan dalam sehari-hari, serta bisa melakukan pemasaran dengan membuat blog atau web maka akan dengan begitu akan lebih jauh lagi jangkauan pemasarannya.
Peneliti	Menurut abang pemasaran seperti apa yang tepat dilakukan di masa pandemi
Informan	Menurut saya pemasaran yang tepat jika dilakukan di masa pandemi ini yaitu dengan menggunakan media, baik melalui media sosial yang dimiliki dan juga media elektronik lainnya. Disaat pandemi seperti ini pastinya kegiatan pemasaran harus dilakukan secara serius agar dapat mempertahankan perekonomian dari si pelaku UMKM ini
Peneliti	Seberapa penting kegiatan pemasaran dilakukan?
Informan	Sangat penting ya, karena dengan kita melakukan pemasaran ini UMKM atau pun bisnis lainnya menginformasikan kepada orang banyak mengenai produknya, ketika orang lain banyak mengetahui maka peluang pembelian itu pun akan meningkat, maka dari itu kegiatan pemasaran ini harus diperhatikan khususnya pelaku UMKM yang di Aceh Besar ini. Karena

	sebelum pandemi pun kami dari pihak PLUT juga sudah banyak memberikan pelatihan mengenai pemasaran, yaitu mendongkrak agar para UMKM ini dapat melakukan pemasaran lebih luas dengan menggunakan Blog, Web dan lainnya.
Peneliti	Baik, menurut abang bagaimana dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di Aceh Besar ini apakah sudah menarik atau tidak?
Informan	Bagi saya, setelah saya amati UMKM di Aceh Besar ini masih tergolong ke pemasaran yang dilakukan secara mandiri ya. Mereka banyak memasarkan produknya itu dari media sosial yang mereka miliki. Dan bisa di katakana UMKM di Aceh Besar ini tergolong cukup kompak, karena mereka tergabung ke dalam grup whatsapp dan terlihat juga saling kompak dengan saling mengikuti akun media sosial sesama pelaku UMKM.
Peneliti	Dari segi kualitas produk yang dihasilkan UMKM Aceh Besar bagaimana?
Informan	Menurut saya kualitasnya sudah sangat bagus ya, sudah banyak pula produk-produk UMKM yang bermacam-macam. Bisa dikatakan mereka ini tergolong kreatif, banyak juga produk yang unik yang saya temukan dari mereka.
Peneliti	Bagaimana solusi dan saran abang untuk pelaku UMKM dalam proses pemasaran di masa pandemic ini?
Informan	Saran saya ya, semoga para UMKM dapat bertahan dan tetap memproduksi di masa pandemi saat ini dan dengan tetap melakukan pemasaran agar produk yang di hasilkan tetap berjalan dan semakin berkembang. Ya intinya jangan menyerah itu kuncinya, dan semoga pandemi ini cepat usai sehingga dapat beraktifitas seperti biasa kembali.
Peneliti	Baik bang, Mungkin sekian pertanyaan yang saya ajukan. Dan menurut saya jawaban abang sudah sangat membantu untuk data dari penelitian saya. Terimakasih banyak bang atas waktunya
Informan	Baik putri, sama-sama ya. Semoga sukses dan cepat selesai

	skripsinya
Peneliti	Baik, terimakasih.

2. Informan Salmina, Mahasiswi sekaligus Member Distributor Tiens

Peneliti	Assalamu'alaikum Mina, Boleh mengganggu waktunya sebentar untuk saya melakukan wawancara mengenai pemasaran?
Informan	Waalaikum salam putri, boleh
Peneliti	Assalamu'alaikum Mina, Boleh mengganggu waktunya sebentar untuk saya melakukan wawancara mengenai pemasaran?
Informan	Menurut saya, komunikasi pemasaran itu ya kegiatan kita dalam memasarkan produk kita dengan menginformasikan produk apa saja yang kita hasilkan serta keterangan mengenai harganya agar orang lain tidak bertanya-tanya mengenai harga dari produk kita
Peneliti	Jadi kegiatan pemasaran seperti apa yang mudah dan efektif dilakukan ketika masa pandemi saat ini?
Informan	Proses pemasaran yang sangat mudah dan hemat yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial yang kita punya dengan mengupload produk dan juga membuat status setiap harinya, dengan begitu orang-orang akan sering melihat produk kita bahkan setiap harinya dapat menjadi pengingat kepada mereka mengenai produk yang kita jual, apalagi saat pandemi seperti ini maka orang-orang akan lebih sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan kebutuhan lainnya maka disinilah kita bisa memanfaatkan kesempatan untuk terus memberikan informasi produk kita
Peneliti	Baik, jadi seberapa penting pemasaran itu dilakukan dalam berbisnis?
Informan	Menurut saya sangat penting, jadi jika kita berbisnis tapi tanpa melakukan pemasaran ya bagaimana orang lain itu dapat mengetahui mengenai produk kita. Bisa di katakana sangat penting sih

Peneliti	Adakah saran atau solusi bagi pelaku bisnis khususnya pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran dimasa pandemi ini?
Informan	Ya sarannya, agar pelaku bisnis diluar sana tetap dapat bertahan dimasa pandemi seperti ini. Lakukan pemasaran seperti biasanya agar orang lain melihat bahwa usaha atau bisnis yang kita lakukan ini tetap berjalan, dengan begitu mereka secara otomatis akan tertarik dan penasaran dengan produk yang kita hasilkan.
Peneliti	Baik mina, terimakasih atas waktu dan jawabannya. Semoga jawaban dari mina dapat membantu penelitian putri
Informan	Iyaa putri sama-sama. Semoga bermanfaat ya
Peneliti	Baik, terimakasih sekali lagi
Informan	Iyaa putri.

Transkrip wawancara dengan Informan Konsumen UMKM

1. Informan Konsumen dari UMKM Galery Bungong Aceh : Winy Aryati

Peneliti	Assalamualaikum kak winy, putri mau Tanya-tanyalah.
Informan	Iyaa boleh Tanya putri
Peneliti	Kemarin itu pernah liat kalo kak winy memakai tas bordir ramai-ramai dengan kelompok persatuan ibu-ibu lapas jantho
Informan	Iyaa kenapa
Peneliti	Itu belinya dimana kak? Di galeri bungong aceh bukan, karena ada lihatkan tasnya mirip sama produksi dari galeri itu
Informan	Iyaa, kakak belinya dari situ. Jadi kami kan ada arisan juga dari perkumpulan istri-istri yang kerja di lapas itu, jadi setiap arisan dan pertemuan ya kami Makai tas itu.
Peneliti	Jadi kakak taunya produk dari galeri itu dari mana kak?
Informan	Taunya dari kawan kakak, udah ramai juga orang jantho ni tau. Karena ada kawan kakak yang kerja di kantor arsip jantho tu kebetulan kawannya tu yang buat tas bordir tu.

Peneliti	Iyaa kak, kak betty ya
Informan	Nah iya kalo ga salah, lupa juga saya.
Peneliti	Jadi saat itu bagaimana cara kakak memesan ta situ ke galeri?
Informan	Pas saya pesan itu ya dari whatsapp saat itu karena dikirimin nomor sama kawankan, jadi kami dikirimin contoh gambar tasnya ada beberapa gambar gitu. Jadi ya kami diskusi dulu sama yang lainnya karena kami ramai, setelah deal baru kami kabari ulang untuk order tasnya. Kalau ga salah kami pesan ta situ sekitar 20 buah kurang lebih, belum lama juga soalnya kami pesan
Peneliti	Mengenai harganya bagaimana kak, apakah terjangkau?
Informan	Kalau harga ya lumayan ya, karena produk tasnya juga memang bagus tebal lagi. Dan bordirannya itu pasti sulit buatnya, harga yang saya beli itu yang sekitar 250 gitu jadi bisa dibilang worth it lah
Peneliti	Dari segi pelayanan ke konsumennya bagaimana kak?
Informan	Pelayanannya baik, saya kenal juga dengan betty itu tapi kenal gitu aja belum terlalu memang dekat. Kalau pelayanan dari dianya enak dia pun orangnya memang enak juga, kalau pelayanan yang di toko galeri sana saya tidak tau ya karena saya pesannya melalui dia
Peneliti	Okelaah kak, mungkin ini saja yang putri tanyakan. Makasih banyak ya kak buat waktunya
Informan	Iyaa putri sama-sama ga masalah tu
Peneliti	Permisi dulu ya kak

2. Informan Konsumen dari UMKM Brownies Ratna : Nur Khadijah

Peneliti	Dari mana kakak mengetahui produk yang dihasilkan oleh Brownies Ratna?
Informan	Saya taunya ya karena kak Ratna ini adalah tetangga saya jadikan dekat dan lebih tau secara langsung, selain itu juga tau dari facebook dan instagram sih. Karena beliau juga

	memposting gambar-gambar kuenya
Peneliti	Biasanya jika melakukan pemesanan atau pembelian, komunikasinya melalui apa kak?
Informan	Biasanya sih saya datang langsung kerumahnya, atau juga bisa melalui whatsapp. Karena lewat whatsapp lebih mudah untuk proses pemesanannya.
Peneliti	Menurut kakak bagaimana harga yang mereka tetapkan, apa tergolong standar atau lebih mahal dari produk orang lain?
Informan	Menurut saya harganya tergolong murah ya, bisa dikatakan standar sih. Harga dan rasanya seimbang makanya saya tetap menjadi konsumen dari kak ratna ini, tidak mengecewakan
Peneliti	Apakah tempat produksi brownies ratna ini tergolong strategis?
Informan	Iya sangat strategis sekali bagi saya ya, karena dekat sekali dengan rumah saya. Dan rumah beliau juga tidak terlalu susah untuk dicari oleh orang lain.
Peneliti	Apa ciri khas yang kakak lihat dari produk tersebut?
Informan	Yang salah lihat ya selain rasanya enak dan masih tergolong cukup murah, produk yang di hasilkan itu sesuai dengan pesanan konsumennya, jadi ketika kami ingin order menurut keinginan kami ya beliau akan mmebuat sama perish dengan yang kami mau.
Peneliti	Biasanya kakak memesan produk apa saja dari brownies ratna ini?
Informan	Kalau saya bisa di bilang sering memesan, selain untuk kue ulang tahun, kue untuk acara ketika dirumah, dan kue lainnya sih.
Peneliti	Apakah mereka memberikan pelayanan yang bagus?
Informan	Owhh bagus sekali, pelayanan yang diberikan sangat ramah dan juga memahami keinginan konsumen.
Peneliti	Baik kak, mungkin ini saja yang saya tanyakan. Terimakasih atas waktunya ya kak.

Informan	Iyaa dek, sama-sama.
----------	----------------------

3. Informan Konsumen dari Tirtah Kahveh Arabica Gayo Coffe : Khairunnisa Adnan

Peneliti	Baik bisa kita mulai ya kak wawancaranya
Informan	Iyaa dek boleh
Peneliti	Jadi dari mana kakak bisa mengetahui produk kopi dari Tirta kahveh ini?
Informan	Saya mengetahui produk ini dari teman saya yang menjadi dosen di ISBI, awalnya saya baru coba merasakan kopi buatannya saat saya bertamu kerumah teman saya itu tadi. Jadi setelah saya memesan lewat teman saya, tapi sekarang sudah punya nomor whatsapp nya jadi bisa memesan secara langsung.
Peneliti	Mengenai harga yang ditetapkan bagaimana kak? Apakah masih tergolong murah
Informan	Bagi saya masih terjangkau ya, karena harga kopi gayo memang ya segitu apalagi kopi ini memiliki rasa yang berbeda dari kopi lain, cara pengolahannya pun berbeda-beda. Kalau saya sih lebih suka kopi ini dibanding dengan kopi yang diwarung-warung itu, mungkin karna saya pecinta kopi ya jadi begitu.
Peneliti	Apakah mereka memberi pelayanan yang bagus kepada kakak sebagai konsumennya?
Informan	Bagus, orangnya ramah sekali. Ditambah lagi ika itu orang jawa kan jadi logatnya itu sangat halus jika bicara dengan orang.
Peneliti	Biasanya kakak membeli produk apa saja dari tirta kahveh ini?
Informan	Ya saya biasanya order yang varian Honey dan natural, karena suami saya lebih suka kopi yang natural dan saya suka yang honey. Jadi ya kalau memesan ya lansung dua rasa begitu, kami memang pecinta kopi dek jadi harap maklum saja ya mungkin sedikit berlebihan.

Peneliti	Iyaa kak, tidak apa-apa kok.
Informan	Ada lagi dek yang mau ditanyakan?
Peneliti	Alhamdulillah sudah selesai kak, terimakasih banyak ya kak atas waktunya
Informan	Iyaa sama-sama, ga masalah kok
Peneliti	Baik pak, saya pamit dulu.

4. Informan Konsumen dari UMKM The Chip's By Zakiyah : Riska Magfirah

Peneliti	Asslamualaikum kak, bisa kita mulai ya kak wawancaranya
Informan	Iyaa putri, Tanya apa aja ni
Peneliti	Tidak banyak kak, pertanyaan tentang kak zakiyah yang tetangga kakak di sibreh itu
Informan	Owhh iyaa, jangan yang susah-susah ya karena kakak kan udah di jantho ni
Peneliti	Engga kok kak, jadi kan kakak tetangganya kak zakiyah tu di sibreh. Jadi sebelumnya kakak tau dari mana kalau kak zakiyah itu produksi cemilan-cemilan itu?
Informan	Iyaa karena tetangga ya pasti saya taunya secara langsung ya, bahkan saya juga melihat langsung bagaimana pembuatannya. Selain itu ya tau dari instagramnya karena ada berkawan juga.
Peneliti	Kalau dari postingan di instagramnya bagaimana kak, apakah menarik?
Informan	Menarik ya, karena dia selalu posting produknya itu. Dan dia biasanya foto tu memang dinampakin rempah-rempahnya jadi buat kita tambah tertarik
Peneliti	Contohnya bagaimana kak?
Informan	Ya seperti keripik pisang yang dibuat tu dia biasanya pakai daun-daun gitu, daun jeruk ada juga daun temuru. Jadi aromanya semakin enak juga
Peneliti	Biasanya kakak pesan apa saja dari produk kak zakiyah?
Informan	Biasanya saya lebih sering pesan yang keripik pisang itu sih, pernah juga keirpik bayam karena saya penasaran bagaimana rasanya, tapi ternyata rasanya enak sekali. Pas saya mau tes buat sendiri malah tidak jelas, tidak seenak yang dia buat. Kalau keripik kentang pernah juga Cuma jarang, karena harganya lebih mahal dari keripik

	lainnya kalau tidak salah sekitar 120 an gitu sekilo, lupa saya
Peneliti	Jadi kalau sekarang bagaimana cara kakak jika ingin memesannya?
Informan	Sekarang kalau mau pesan ya biasanya pas lagi di sibreh aja sih, sekarang kan saya di jantho tinggal sama suami. Jadi kalau pulang kampung saja biasanya pesan.
Peneliti	Owhh begitu kak, baiklah lah mungkin ini saja pertanyaan putri. Makasih banyak ya kak sudah mau ditanya-tanya
Informan	Sama-sama putri.

5. Informan Konsumen dari UMKM Crispy Udang Rebon Jihan : Nurul Hayati

Peneliti	Assalamualaikum kak, maaf mengganggu waktunya ni. Putri mau Tanya-tanya boleh
Informan	Bolehlah kenapa engga, kek orang lain aja kamu ni
Peneliti	Iyaa kak, jadi gini mau Tanya tentang kakak yang pernah beli kue bawang dari kak salbiah
Informan	Owhh iyaa kenapa
Peneliti	Jadi kakak tau kue bawang kak sal ini dari mana kak?
Informan	Jadi awalnya tu saya ya tau dari facebook sih, walaupun sesame orang jantho ya tapi saya taunya dari facebook. Karena saya pun jarang keluar rumah, asik dirumah aja
Peneliti	Bagaimana kak cara pemasaran yang mereka lakukan kok bisa kakak tertarik begitu?
Informan	Iyaa, dia itu setiap hari pasti posting kue bawang itu tadi. Sekali posting pun berplastik-plastik besar gitu yang belum di kemas, banyak kali memang orderan dia. Jadi ya saya penasaran juga kan akhirnya pesan buat rasa dulu, eeh ternyata enak jadi ya mamin sering pesan, apalagi kalau lebaran memang tidak pernah absen untuk pesan
Peneliti	Gitu ya kak, kalau dari harganya gimana kaka pa termasuk terjangkau untuk dibeli?
Informan	Dari harga murah ya, karena ada disediakan beberapa macam kemasan gitu, kalau saya sering pesannya yang sekilo gitu 70 ribu yang rasa udang rebonna, karena sekilo aja sebentar

	langsung ludes dimakan
Peneliti	Dari segi tempatnya apakah sudah strategis kak?
Informan	Tempatnya lumayan dekat dengan rumah saya, dan rumahnya itu memang di samping jalan utama kan jadi enak dicarinya. Tapi saya kalau pesan biasanya diantar kerumah saya, karna sekalian dia ke pasar gitu atau sesekali juga pernah saya ambil kerumahnya
Peneliti	Kalau pelayanan yang diberikan sama kak sal bagaimana kak?
Informan	Pelayanannya ramah kali, taulah kak sal gimana kak memang heboh gitu. Jadi ya nyaman aja bawaanya
Peneliti	Jadi kakak lebih sering kalau mau pesan lewat facebook atau bagaimana?
Informan	Biasanya komen di facebook juga pernah, saya whatsapp juga pernah dan biasanya kalau udah pesan gitu langsung ditelpon sama kak sal jadi biar jelas terus mau pesan yang rasa apa dan yang kemasannya berapa gitu
Peneliti	Owhh begitu kak, sepertinya pertanyaannya sudah habis kak. Dari jawaban kakak sudah memadai
Informan	Alhamdulillah kalau begitu
Peneliti	Terimakasih banyak ya kak buat waktunya, udah mau putri ganggu
Informan	Halah putri ni, biasa ajalah. Iyaa sama-sama ya

7. Dokumentasi Wawancara

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada masa pandemi covid 19. Oleh karena itu proses wawancara yang penulis lakukan bersama informan UMKM, Informan pakar komunikasi dan konsumen dari setiap UMKM melalui online, beberapa lainnya dilakukan secara tatap muka dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Berikut

