

STRATEGI *DIGITAL MARKETING COMMUNICATION* PADA UMKM RUMAH LAPAR

Thomson Ferrari Sihombing¹ Leo Ferdian Fauzi²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Dharma

e-mail: sihombingferrari463@gmail.com¹ Leoleofauzi@gmail.com²

Abstrak

Strategi *digital marketing communication* memiliki peranan penting dalam perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pada UMKM Rumah Lapar yang bergerak di bidang kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran *digital* pada UMKM Rumah Lapar dan dampaknya terhadap pertumbuhan usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan *kualitatif* dengan wawancara dan observasi terhadap pelaku usaha dan pelanggan Rumah Lapar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, serta *platform* pengantaran makanan online, menjadi sarana utama dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Konten kreatif yang menarik, seperti promosi dan interaksi dengan konsumen, terbukti *efektif* dalam membangun loyalitas dan menarik minat pelanggan baru. Selain itu, *website* sebagai media informasi dan pemesanan juga berperan penting dalam memudahkan akses pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi dapat membantu UMKM, seperti Rumah Lapar, untuk lebih kompetitif dan berkembang di pasar yang semakin berbasis digital. Rekomendasi yang diberikan bagi UMKM lainnya untuk lebih memaksimalkan potensi *digital marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: *Digital marketing, communication, UMKM*

Abstract

Digital marketing communication strategies have an important role in the Development Of Micro, Small And Medium Enterprises (UMKM), including Rumah Lapar UMKM which operate in the culinary sector. This research aims to apply digital marketing communication strategies to Rumah Lapar UMKM and their impact on business growth. The method used is a qualitative approach with interviews and observations of business actors and customers of Rumah Lapar. The research results show that the use of social media such as Instagram and TikTok, as well as online food delivery platforms, is the main means of introducing products, building relationships with customers, and increasing sales. Attractive creative content, such as promotions and interactions with consumers, has proven effective in building loyalty and attracting new customers. Apart from that, websites as a medium for information and ordering also play an important role in facilitating customer access to the products offered. This research reveals that integrated digital marketing communications can help UMKM, such as Rumah Lapar, to be more competitive and develop in an increasingly digital-based market. Recommendations are given to other UMKM to further maximize the potential of digital marketing to reach a wider market and increase business competitiveness.

Keywords: *Digital marketing communication, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Sistem pemasaran saat ini lebih dikenal dengan *digital marketing communication* yang sudah tidak asing lagi bagi para pelaku bisnis. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya untuk memasarkan produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Digital marketing communication adalah kegiatan promosi atau pemasaran suatu produk atau jasa secara online dengan menggunakan teknologi digital. Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Kevinlane (2021) adalah pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM harus bisa memanfaatkan media digital sebagai peluang bagi UMKM agar bisa memasarkan barang/jasa yang dijual.

UMKM merupakan usaha milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Menurut T.H.Tambunan (2017) UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.

UMKM Rumah Lapar merupakan salah satu UMKM yang berjual berbagai macam makanan dan minuman. Menu utama yang ada pada UMKM Rumah Lapar yaitu nasi dengan berbagai macam pilihan lauk dan tersedia juga berbagai macam jenis minuman. UMKM Rumah Lapar menghadapi berbagai macam permasalahan yaitu belum memiliki strategi pemasaran yang jelas karena tidak adanya rencana yang berstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran melalui *platform digital*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis deskriptif untuk menganalisis strategi *digital marketing communication* pada UMKM Rumah Lapar, khususnya dalam penggunaan media sosial untuk konten dan interaksi dengan konsumen. Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh dari observasi langsung, interaksi di media sosial (*Instagram* dan *TikTok*), serta data sekunder dari dokumen dan artikel terkait. Metode pengumpulan data mencakup studi dokumentasi, field note, dan observasi langsung di UMKM Rumah Lapar. Teknik analisis data meliputi analisis konten, analisis media sosial, dan analisis observasi untuk memahami kualitas konten, interaksi audiens, dan fenomena yang terjadi di lapangan. Ketiga metode ini saling melengkapi untuk mendapatkan informasi akurat dan mendalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Digital Marketing Communication*

Strategi *digital marketing communication* bertujuan untuk mengoptimalkan komunikasi dengan *audiens* melalui *platform* digital. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Wibowo dan Priansa (2017:116), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang terkendali, yakni produk, harga, tempat, dan promosi, yang digabungkan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Mereka menguraikan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut :

1. Produk (*Product*): Produk harus memenuhi fungsinya, memiliki ciri khas, dan desain yang menarik serta ekonomis.
2. Harga (*Price*): Harga yang dibayar pelanggan untuk manfaat produk.
3. Distribusi (*Place*): Saluran distribusi memastikan produk tersedia bagi konsumen.
4. Promosi (*Promotion*): Promosi untuk memberitahukan dan membujuk pasar melalui iklan, penjualan pribadi, dll.

Pemilihan strategi *digital marketing communication* melalui media sosial *Instagram* dan *TikTok* didasarkan pada :

1. Jangkauan Audiens Luas: Pengguna aktif yang besar memungkinkan audiens lebih luas.
2. Format Konten Beragam: Foto, video, dan video pendek untuk pesan dinamis.

3. Interaktivitas Tinggi: Fitur seperti komentar dan live streaming untuk interaksi langsung.
4. Targeting Iklan Tepat: Iklan dapat disesuaikan dengan demografi dan perilaku audiens.
5. Daya Tarik *Visual* Kuat: Konten visual yang efektif menarik perhatian dan menyampaikan pesan.

Strategi *Digital Marketing Communication* Melalui Akun *Instagram*

UMKM Rumah Lapar memanfaatkan *Instagram* untuk pemasaran dengan strategi *digital marketing communication* adalah sebagai berikut :

1. Konten *Visual* Menarik: Membuat foto atau video produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan jelas.



Gambar Konten *Visual*

2. *Hashtag* : Menggunakan *hashtag* untuk membantu meningkatkan visibilitas merek, menarik *audiens* yang lebih bertarget dan meningkatkan kesadaran merek.



Gambar *Hashtag Instagram*

3. *Instagram Stories*: Fitur ini untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk membagikan unggahan baik berupa foto dan video singkat yang dapat dibagi menjadi beberapa unggahan yang hanya bertahan di *Instagram* selama 24 jam.



Gambar Stories Instagram

Strategi Digital Marketing Communication Melalui Akun TikTok

UMKM Rumah Lapar menggunakan strategi *digital marketing communication* di *TikTok* dengan cara:

1. *Hashtag*: Memanfaatkan *hashtag* relevan untuk menjangkau *audiens* lebih luas dan meningkatkan jangkauan serta keterlibatan konten.



Gambar Hashtag di TikTok

2. *Konten Video Pendek* : Membuat konten video pendek untuk membangun *brand* sehingga dapat berinteraksi langsung dengan *audiens*.



Gambar Konten Video Pendek Di TikTok

Pengaruh Strategi *Digital Marketing Communication* Melalui Akun *Instagram* dan *TikTok* pada UMKM Rumah Lapar

Strategi *digital marketing communication* melalui *Instagram* dan *TikTok* memberikan dampak signifikan bagi UMKM Rumah Lapar, di antaranya:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Menggunakan fitur seperti *story*, *reels*, dan video pendek untuk menarik perhatian *audiens* lebih luas.
2. Interaksi Personal: Memungkinkan respon cepat terhadap komentar atau DM, serta mengadakan kuis, *polling*, dan *giveaway* untuk meningkatkan keterlibatan.
3. Konten *Visual*: *Instagram* lebih fokus pada gambar dan video untuk produk makanan, sementara *TikTok* menampilkan video pendek yang kreatif dan mudah dibagikan.
4. *Targeting* Iklan: Memanfaatkan iklan berbayar untuk menargetkan *audiens* berdasarkan demografi dan minat.
5. Peningkatan Penjualan: Memanfaatkan link untuk memudahkan pemesanan dan meningkatkan peluang penjualan, serta viralitas yang dapat meningkatkan penjualan.

Penggunaan *digital marketing communication* melalui *Instagram* dan *TikTok* memberikan manfaat besar bagi UMKM Rumah Lapar dalam membangun merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan.

1. Perubahan pada *Instagram* Rumah Lapar:

Followers Rumah Lapar mengalami peningkatan 58,4% (dari 296 menjadi 469) dan jumlah postingan dan meningkat lebih dari 100% (dari 29 menjadi 63). Perubahan ini menunjukkan perkembangan strategi branding yang lebih terencana, dengan fokus pada peningkatan keterlibatan dan konsistensi identitas merek, serta konten yang lebih relevan dan menghibur.



Gambar *Followers Instagram*

2. Perubahan Tampilan *Visual Feed Instagram*

Rumah Lapar menunjukkan strategi konten yang lebih terencana, konten didominasi foto produk dengan gaya natural dan pencahayaan alami, menampilkan makanan secara autentik. Tampilan *feed* menjadi lebih rapi dan profesional, dengan penggunaan latar belakang hijau yang konsisten. Selain foto produk, feed kini mencakup infografis, meme, dan desain grafis modern dengan elemen *visual* dinamis. Pendekatan ini juga mencakup konten interaktif yang memanfaatkan tren media sosial populer.



Gambar Tampilan *Visual Feed Instagram*

3. Perubahan Pada *Followers TikTok* Rumah Lapar

Akun *TikTok* UMKM Rumah Lapar mengalami peningkatan pesat dalam pengikut berkat konten kuliner kreatif dan menarik. Dengan menampilkan makanan, minuman, dan edukasi lainnya, serta mengikuti tren dan menggunakan *hashtag* populer, konten mereka sering muncul di *FYP*, memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran produk.



Gambar *Followers TikTok*

4. Tampilan *Visual Feed TikTok*

Tampilan *TikTok* Rumah Lapar memiliki desain segar dan menarik, dengan grafis bersih, teks yang jelas, dan warna yang sederhana, menjaga fokus pada produk makanan dan minuman. Desain ini sesuai dengan konsep menyajikan masakan dan minuman.



Gambar Tampilan Visual Feed TikTok

4. KESIMPULAN

UMKM Rumah Lapar berhasil menerapkan *strategi digital marketing communication* yang efektif melalui konten *visual* di *Instagram* dan *TikTok*, yang terbukti meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan. Konten yang dipublikasikan menggunakan desain menarik, warna cerah, dan elemen branding konsisten, seperti logo, yang memperkuat *brand awareness*. Desain *visual* yang seragam dan fokus pada produk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Strategi ini membawa perubahan signifikan, seperti peningkatan jumlah *followers Instagram* sebesar 58,4% (dari 296 menjadi 469) dan peningkatan jumlah postingan lebih dari 100% (dari 29 menjadi 63). Akun *TikTok* Rumah Lapar juga mengalami kenaikan pesat dalam pengikut berkat konten kuliner yang kreatif dan tampilan yang menggugah selera.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini, baik berupa pemikiran, waktu, maupun sumber daya sekian terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., K. K. (2021). *Marketing Management*. International edition. 12 Edition. Pearson
Published, ISBN 1292248467, 9781292248462.
- T.H.Tambunan, T. (2017). *Usaha Mikro.Kecil, dan Menengah*. Bogor: Ghalia Indonesia., ISSN 978-
979-450-729-2.
- Pertiwi, N., & Zinaida, R. (2021). PALEMBANG HARUM : PROMOSI & BRANDING
KULINER
PALEMBANG DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(2), 104-116.
<https://doi.org/10.54895/jkb.v1i2.749>.