



**POLA KOMUNIKASI PELAKU UMKM BIDANG KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK DI KELURAHAN KEMALA RAJA KECAMATAN BATURAJA TIMUR KABUPATEN OKU**

***COMMUNICATION PATTERNS FOR UMKM IN THE CULINARY SECTOR THROUGH SOCIAL MEDIA IN PRODUCT MARKETING IN KEMALA RAJA VILLAGE, BATURAJA TIMUR DISTRICT, OKU REGENCY***

**Ade Apriandika<sup>1</sup>, Yunizir Djakfar<sup>2</sup>, Septiana Wulandari<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

<sup>1</sup>[adeapriandika@gmail.com](mailto:adeapriandika@gmail.com); <sup>2</sup>[yunizirdjakfar@fisip.unbara.ac.id](mailto:yunizirdjakfar@fisip.unbara.ac.id); <sup>3</sup>[septianawulandari@fisip.unbara.ac.id](mailto:septianawulandari@fisip.unbara.ac.id)

Di terima tgl. 16 Februari 2022 Di revisi tgl. 2 Maret 2022 Di setujui tgl. 23 Juni 2022

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the Communication Pattern of UMKM in the Culinary Sector Through Social Media in Product Marketing in Kemala Raja Village, Baturaja Timur District, OKU Regency. In this study, researchers used Action Assembly Theory. In promotional and marketing activities for UMKM in the Culinary Sector, Kemalaraja Village, Baturaja Timur District, OKU Regency, advertising or promotion is very important. In this case, the UMKM in the Culinary Sector, Kemalaraja Village, Baturaja Timur District, OKU Regency, conducts promotions through Instagram media, the purpose of this promotion is to make products or brands that exist in the UMKM Culinary Sector, Kemalaraja Village, Baturaja Timur District, OKU Regency, which is more recognized by the public, so it will have a big impact. on sales and profits. UMKM in the Culinary Sector, Kemalaraja Village, Baturaja Timur District, OKU Regency, emphasizes the strategy of attracting consumers directly without going through intermediaries such as retailers or other distributors. UMKM in the Culinary Sector, Kemalaraja Village, Baturaja Timur District, OKU Regency, prioritize the quality of taste, product characteristics, and quality of manufacturing materials to consumers from the general public, teenagers, adults, and parents as the target market of UMKM in the Culinary Sector, Kemalaraja Village, Baturaja Timur District, OKU District. UMKM in the Culinary Sector, Kemalaraja Village, East Baturaja Sub-district, OKU Regency saw a large enough opportunity to use Instagram Media as one of the supporting media in the UMKM advertising campaign in the Culinary Sector, Kemalaraja Village, East Baturaja District, OKU Regency. This Instagram aims to get a different image through the impression left when the audience has seen it firsthand. UMKM in the Culinary Sector, Kemalaraja Village, Baturaja Timur District, OKU Regency ensure that the quality of their products is always maintained. So that the UMKM consumers in the Culinary Sector, Kemalaraja Village, Baturaja Timur District, OKU Regency, often return to shopping and become regular customers.*

**Keywords:** Pattern, Communication, UMKM Culinary Sector, Social Media

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pola Komunikasi Pelaku UMKM Bidang Kuliner Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Produk di Kelurahan Kemala Raja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Penyusunan Tindakan. Dalam kegiatan promosi dan pemasaran bagi UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU iklan atau promosi sangatlah penting. Dalam hal ini UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU melakukan promosi melalui media instagram, tujuan dari promosi ini adalah untuk membuat produk atau merek yang ada di UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU lebih dikenali masyarakat, sehingga akan berdampak besar pada penjualan dan keuntungan. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU lebih menekankan strategi menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor





lainnya. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU lebih mendahulukan kualitas rasa, ciri khas produk, dan kualitas bahan pembuat kepada konsumen baik dari masyarakat umum, para remaja, dewasa, dan orang tua sebagai target pasar dari UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan Instagram Media sebagai salah satu media pendukung dalam kampanye iklan UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. Instagram ini bertujuan mendapatkan *image* yang berbeda melalui kesan yang ditinggalkan ketika khalayak sudah melihat secara langsung. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU memastikan kualitas produk mereka tetap selalu terjaga. Sehingga konsumen UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU banyak kembali belanja dan menjadi pelanggan tetap.

**Kata Kunci:** Pola, Komunikasi, UMKM Bidang Kuliner, Media Sosial

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro kecil menengah atau (UMKM) adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Yang termasuk kriteria usaha Mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,- Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah (Puguh, 2017).

Kriteria usaha Kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,- Sedangkan usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan (Ita, 2015). Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp 2,5 miliar sampai dengan Rp50 miliar (Wijaya, 2011).

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma 2019). Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha.

Perkembangan teknologi memberikan banyak peluang penting bagi para pengiklan yang dapat dimanfaatkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Gustina et al., 2020). Yaitu teknologi informasi berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama. Dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki





jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Manusia dapat dengan mudah berkomunikasi atau berbagi informasi dengan orang lain tanpa terhalang jarak dan waktu (Muryati et al., 2021). Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online (Valdiani & Puspanidra, 2020).

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri (Permassanty, 2018). Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. Karena melalui media sosial bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbagi foto yang mengusung konsep platform sosial yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan foto dan video. dalam media sosial instagram memungkinkan penggunanya mengunggah dan mengedit untuk mempercantik hasil foto dan video sebelum diunggah (Atmoko, 2012). Oleh karena itu instagram bisa dimanfaatkan pebisnis sebagai media promosi digital, yaitu kegiatan promosi yang menggunakan media online marketing (e-marketing) dan begitupula dengan facebook. Promosi itu biasanya dilakukan melalui testimoni kesaksian dari konsumen yang sudah pernah membeli produk, biasanya konsumen memberikan komentar atas produk yang telah dibelinya itu, lalu merekomendasikan produk yang dia beli kepada orang lain di akun media sosial miliknya.

Pemanfaatan media sosial seperti instagram memang dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner untuk memasarkan usahanya serta dapat meminimalkan biaya. Namun untuk melakukan hal tersebut memang harus dilakukan keseriusan dalam memanfaatkan media sosial yaitu harus emberikan waktu lebih atau insentifitas untuk mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut (Indika & Jovita, 2017).

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi COVID-19 saat ini.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil UMKM bidang kuliner yang ada di Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU sebagai subjek penelitian dan pola





komunikasi UMKM bidang kuliner yang ada di Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur sebagai objek penelitian, hal ini peneliti lakukan karena berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, UMKM bidang kuliner di wilayah ini dalam kurun waktu satu tahun terakhir tumbuh dengan pesat, dan dengan jenis produk yang sama. Tentunya hal ini akan menimbulkan persaingan yang tinggi dalam memasarkan produk. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis pola komunikasi Pelaku UMKM Bidang Kuliner Melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Produk di Kelurahan Kemala Raja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU.

## II. METODELOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah yaitu; Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), Display Data, dan Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*). Peneliti menggunakan teknik penelitian triangulasi sumber data dalam penelitian ini.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan teori komunikasi Teori Penyusunan Tindakan. John Greene dalam memaparkan hasil penelitian dalam skripsi ini. Teori ini menjelaskan struktur dan proses yang tersebut dalam aksi komunikatif. Teori ini menguji cara pengetahuan diurutkan dan digunakan dalam komunikasi. Dalam kegiatan promosi dan pemasaran bagi UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU iklan atau promosi sangatlah penting. Berdasarkan hasil penelitian dalam hal ini UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU melakukan promosi melalui media instagram. Tujuan dari promosi ini adalah untuk membuat produk atau merek yang ada di UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU lebih dikenali masyarakat.

Promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosi adalah yang memperkenalkan produk kepada pasar hingga sampai kepada konsumen, meskipun produk tersebut sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk itu pun tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan juga tidak akan dibeli oleh konsumen. Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya haruslah menetapkan strategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti media sosial, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU lebih menekankan strategi menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya.

UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU mengutamakan menjual produk-produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU dengan melalui pemanfaatan instagram dengan cara UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU memajangkan gambar





produk dengan memberikan keterangan gambar dan penjelasan sedetail mungkin tentang produk-produk UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU itu sendiri.

UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU selalu rajin mengupload produk yang baru dengan kualitas yang baik pula, instastory yang selalu menarik, dan aktif setiap hari, membuat aktivitas kegiatan UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU selalu diketahui banyak pengguna instagram. Kegiatan tersebut akan menambah pengunjung intagram milik UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU itu sendiri. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU selalu mengupload produk yang baru. Promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU sesuai dengan tanggapan yang diberikan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media sosial instagrampun berdampak baik dikalangan konsumen dan pelanggan UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU, dengan konsep dan bentuk promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram yang baik, UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU mampu dikenal dengan baik oleh konsumen hal ini pun dapat dengan melihat tanggapan konsumen yang mampu menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen kepada UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU yang cukup besar. Dengan demikian promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU ini sesuai dengan konsep promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram yang menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram (*advertising*) adalah komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU juga melakukan follow terhadap akun-akun Instagram masyarakat Baturaja untuk memperkenalkan produk-produk UMKM bidang kuliner Kelurahan Kemalaraja. Hal ini dilakukan karena sebelumnya pada saat awal pembukaan akun instagram UMKM bidang kuliner Kelurahan Kemalaraja, masih memiliki sedikit followers. Dengan strategi ini terbukti bisa meningkatkan followers Instagram UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU yang pad akhirnya dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. Pada saat ini jumlah followers UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU sudah mencapai 669 folowers dari sebelumnya hanya sekitar 15 folowers.

Faktor “kualitas tinggi” yang dimiliki oleh UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU semakin membuat konsumen yakin untuk membeli produk dari toko ini. Untuk membuat dirinya lebih akrab dengan masyarakat, UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU menggunakan strategi Publisitas Dan Hubungan Masyarakat. Informasi yang berasal dari orang-perorang maupun keluarga dan teman juga mampu menyebarkan informasi tentang produk UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU hingga berakhir pada pembelian produk UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU lagi.

Hubungan (*relationship*) merupakan salah satu hal mendasar bagi kesuksesan membangun ekuitas merk yang berjangka panjang bagi UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. Keberadaan hubungan yang kuat dan sejati antara toko dengan





konsumennya dapat dibina dan dikembangkan guna mendukung keunggulan kompetitif toko. Konsep hubungan tersebut tidak terbatas pada situasi dimana toko bertemu secara langsung dengan para konsumennya, tetapi dapat lebih dikembangkan dengan dan melalui penggunaan teknologi informasi seperti Instagram. Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu penggunaan merek telah menjadi konsep penting bagi manajemen UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU.

Konsumen UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU, karena toko ini menyediakan produk-produk yang terbuat dari bahan yang berkualitas.

UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai wilayah serta ditujukan untuk semua masyarakat umum terutama para remaja, dewasa, dan orang tua karena produk yang dipasarkan merupakan produk dan juga kebutuhan yang biasa konsumsi. Dalam hal target pasar yang ingin dituju UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU ingin memasarkan produk.

Pihak UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan Instagram Media sebagai salah satu media pendukung dalam kampanye iklan UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. Instagram ini bertujuan mendapatkan image yang berbeda melalui kesan yang ditinggalkan ketika khalayak sudah melihat secara langsung. *UMKM* Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU melakukan memastikan kualitas produk mereka tetap selalu terjaga. Sehingga konsumen UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU banyak kembali belanja dan menjadi pelanggan tetap.

#### **IV. PENUTUP**

Dalam kegiatan promosi dan pemasaran bagi UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU iklan atau promosi sangatlah penting. Dalam hal ini UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU melakukan promosi melalui media instagram, tujuan dari promosi ini adalah untuk membuat produk atau merek yang ada di UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU lebih dikenali masyarakat, sehingga akan berdampak besar pada penjualan dan keuntungan. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU lebih menekankan strategi menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya. Hal yang selalu UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU lakukan adalah menjaga kualitas, produk, dengan kualitas yang baik ini UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU akan dikenal oleh masyarakat, dan konsumen akan kembali membeli produk UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU secara berkelanjutan. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU menyediakan kalender kepada pelanggan untuk lebih mendekatkan mereka kepada konsumen, melalui kalender tersebut, produk UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU akan selalu dilihat dan selalu dibaca dan UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU tidak perlu melakukan promosi secara berulang – ulang. Salah satu kunci utama yang ditekankan adalah bahwa semua hubungan adalah





berbasis emosi. Kepercayaan, komitmen, empati, dan elemen emosi penting lainnya harus terdapat di dalam hati konsumen UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU . Jadi strategi membangun merk dilakukan UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU dengan mengandalkan ekuitas merk (brand equity). UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU memberi discount, bagi yang berbelanja produk di UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU dalam porsi besar/banyak. Karakter produk UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU ialah rasanya enak, terbuat dari bahan yang berkualitas, dan harga terjangkau. Brand character ini dibangun oleh UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU untuk meningkatkan penjualan di UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai wilayah serta ditujukan untuk semua masyarakat umum terutama para remaja, dewasa, dan orang tua.

UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU lebih mendahulukan kualitas rasa , ciri khas produk, dan kualitas bahan pembuat kepada konsumen baik dari masyarakat umum, para remaja, dewasa, dan orang tua sebagai target pasar dari UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU memilih untuk mendahulukan pengguna instagram sebagai target audience dengan mengemas iklan yang berbeda karakter pengemasannya dibanding kempotitor kebanyakan, yaitu dari kualitas bahan, rasa dan harga. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU memilih untuk menonjolkan pada sisi kualitas rasa, ciri khas produk, dan kualitas bahan pembuat *product* yang ditunjukkan pada iklan di instagram UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan Instagram Media sebagai salah satu media pendukung dalam kampanye iklan UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU. Instagram ini bertujuan mendapatkan *image* yang berbeda melalui kesan yang ditinggalkan ketika khalayak sudah melihat secara langsung. UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU memastikan kualitas produk mereka tetap selalu terjaga. Sehingga konsumen UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU banyak kembali belanja dan menjadi pelanggan tetap. Secara keseluruhan perkembangan kampanye iklan UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU dibantu oleh divisi digital yang mengumpulkan data mengenai tiap foto media Instagram yang diunggah oleh khalayak ke media social berdasarkan hashtag maupun keyword.

UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU dalam menggunakan periklanan sudah cukup baik, namun akan lebih baik lagi jika periklanan tersebut tidak hanya melalui media sosial tetapi juga spanduk dan baliho yang dipasang di pusat-pusat keramaian kota Baturaja agar informasi seputar UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam penggunaan media online dalam pemasaran kurang cukup baik karena UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU hanya aktif menggunakan media instagram. Sebaiknya UMKM Bidang Kuliner Kelurahan Kemalaraja Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten OKU menggunakan beberapa media online yang mana banyak diakses seperti facebook, twitter, line dan media online lainnya.





### Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Yunizir Djakfar, M.I.P selaku Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini, meluangkan waktu dan sumbang saran pikiran yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini. Ibu Septiana Wulandari, M.I.Kom Selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan bantuan yang tiada ternilai harganya dalam penulisan skripsi ini. Serta pihak-pihak yang telah ikut membantu penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku

Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

Alma, B. (2019). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta

#### Jurnal

Gustina, A., Rahmawati, U., & Wulandari, S. (2020). Makna Cantik Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Wardah Kosmetik Versi Kisah Ramadhan 2019#SelaluBersyukur). *Jurnal Massa : Jurnal Online Komunikasi Mahasiswa*, 1(1). <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM/article/view/642/469>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Muryati, P., Djakfar, Y., & Suwarno, D. M. (2021). Pergeseran Citra Pada Iklan Sabun Kecantikan ( Analisis Semiotik Charles Sander Pierce pada Iklan Lux Botanical 99 % Bunuh Kuman Versi Maudy Ayunda ). *Jurnal Komunikasi Budaya*, 02(3), 241–248. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JKB/article/view/857/617>

Permassanty, T. D. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual Dalam Virtual Community Communication Strategy In. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>

Puguh, Kurniawan. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11, 217–225. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533/2603>

Valdiani, D., & Puspanidra, T. (2020). *Pola Komunikasi Dalam Pemasaran Brand Herways \_ ID. 26*, 475–482. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/2770/2054>

Wijaya, B. S. (2011). Model Komunikasi Berasa Dalam Komunikasi Pemasaran Studi Mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen Pendahuluan. *Journal Communication Spectrum*, 1(1), 55–74. [http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal\\_Communication\\_spectrum/article/view/4/4](http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/4/4)

