

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MEMASARKAN PRODUK UMKM BOYOLALI MELALUI PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL

Nuzulia Siti Fatimah¹, Silvina Nur Anisa², Sri Hartini³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Boyolali
Korespondensi : dedemanieztenan87@gmail.com

ABSTRAKS

Digital marketing menjadi media komunikasi yang berperan penting bagi UMKM Momo dengan memanfaatkan *tools digital marketing*. Penelitian ini mengemukakan tentang strategi pemasaran digital produk Momo melalui pemanfaatan media sosial. Memahami dan mengkaji lebih detail tentang pemilihan media sosial, isi pesan, dan bentuk kreatif pesan dalam memasarkan produk Momo menjadi fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan *indepth interview* dalam mendapatkan informasi valid. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial yang dipilih berupa *whatsapp, facebook, instagram, go-food* dan *grab-food*. Media tersebut lebih efektif sebagai wadah penyalur pesan. UMKM Selain pemilihan media sosial tersebut, UMKM Momo mengembangkannya dalam bentuk diksi dan pesan kreatif berupa diskon, promo, visualisasi dan audio visual produk yang mudah diterima oleh khalayak, serta testimoni dari konsumen.
Kata-kata Kunci : UMKM, Media Sosial, pemasaran digital

ABSTRACT

Digital marketing is a communication medium that plays an important role for Momo UMKM. This study suggests a digital marketing strategy for Momo's products through the use of social media. Understanding and examining in more detail about social media selection, message content, and creative forms of messages in marketing Momo products is the focus of this research. This research is a qualitative research with in-depth interviews to obtain valid information. The results of this study indicate that the selected social media are whatsapp, facebook, instagram, go-food and grab-food. The media is more effective as a place for channeling messages. In addition to the selection of social media, Momo UMKM develops it in the form of diction and creative messages in the form of discounts, promos, visualization and audio-visual products that are easily accepted by the public, as well as testimonials from consumers.

Keywords: *UMKM, Social Media, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

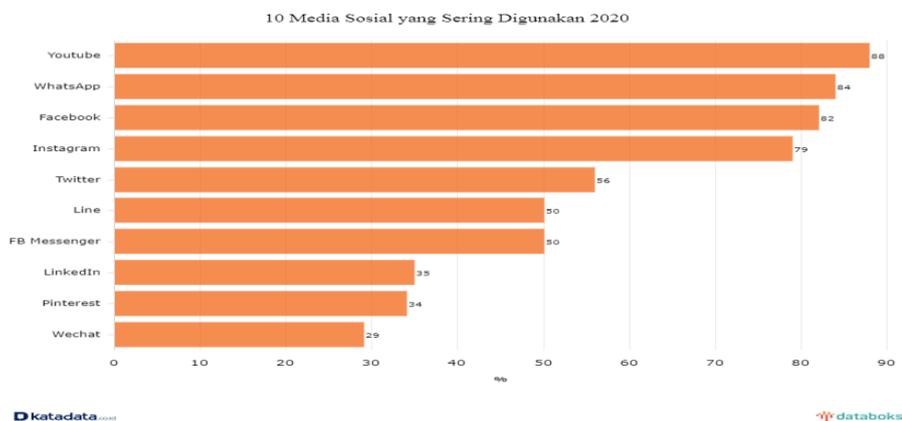
Saat ini, semua Negara di dunia termasuk Indonesia tengah dihadapkan pada kondisi yang sulit akibat wabah Covid-19 yang tak kunjung berakhir. Tak bisa dipungkiri bahwa wabah tersebut telah memporak-porandakan segala aspek kehidupan, baik sosial, budaya maupun ekonomi. Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah untuk mencegah mata rantai penularan Covid-19 ini dengan meluncurkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai wilayah di Indonesia. Tentu saja, wabah Covid-19 ini berdampak pada melambatnya roda perekonomian masyarakat di seluruh Indonesia. Berkurangnya

aktivitas sosial memengaruhi pendapatan masyarakat, termasuk para pelaku *home industry*. Banyak pelaku *home industry* yang gulung tikar bahkan menghentikan proses produksinya akibat kerugian yang dialami.

Namun, tidak semua pelaku *home industry* ambruk akibat pandemi COVID-19. Masih ada *home industry* yang mampu bertahan dan mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan media digital sebagai *tools* pemasaran produknya. Seperti yang diungkapkan oleh Pakar pemasaran Yuswohadi, jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Saat ini, media digital menjadi media komunikasi yang sangat diharapkan dapat memberikan profit bagi berbagai jenis usaha di belahan dunia manapun. Komunikasi pemasaran pun kini bergeser drastis secara online.

Para pelaku bisnis termasuk UMKM dipaksa harus mampu melakukan komunikasi pemasaran digital guna memasarkan produknya secara *online* dan tetap dapat bersaing dipangsa pasar. Menteri Koperasi dan UKM, Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM harus benar-benar memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran maupun *branding* produk (Supriadi, 2016). Puspayoga pun meyakini bahwa internet dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas dan kualitas produk yang dapat dihadapi dengan baik akan membuat UMKM sukses dan cepat berkembang.

Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 jiwa, artinya setengah dari populasi penduduk telah merasakan akses ke dunia maya. Berdasarkan gambar di bawah Youtube menjadi *platform* yang paling sering digunakan di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%.



Sumber : *We Are Social, Hootsuite, 2020*

Potensi pemanfaatan *digital marketing* ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi. Maka tidak mengherankan jika saat ini banyak pelaku industri beralih menggunakan media digital sebagai alat komunikasi pemasaran produknya. Seperti yang dilakukan oleh UMKM MOMO, sebagai UMKM yang menjual berbagai macam produk olahan lokal Kota Boyolali. UMKM MOMO memanfaatkan media sosial sebagai *tools* marketing digital untuk tetap dapat bertahan apalagi dalam situasi pandemi seperti saat ini. Memasarkan produk olahan lokal memang bukan sebuah perkara mudah, akan tetapi

bagaimana kemudian UMKM MOMO ini tetap mampu bersaing ditengah gempuran pandemi yang tidak bersahabat seperti saat ini. Peneliti ingin mengetahui dan mengkaji lebih detail sejauh mana pemanfaatan Media Sosial yang digunakan UMKM MOMO sebagai alat komunikasi pemasaran digital dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya.

KERANGKA TEORETIK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terdiri dari Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam Undang-undang ini. Usaha Menengah adalah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Ditengah pandemi seperti ini, pelaku UMKM pun ikut bergelut dalam mempertahankan usahanya. Mereka pelaku UMKM harus mampu mengikuti arus kemajuan teknologi jika tidak mau tergeser dari pasar global. Seperti yang dikatakan Rosli (2012) bahwa keunggulan bersaing bagi UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM tersebut dalam mengantisipasi globalisasi. Pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dalam kondisi sulit seperti saat ini, dimana pemasaran produk menjadi sesuatu hal yang mengalami pergeseran dari *offline marketing* ke *online marketing*. Oleh karena itu, pemanfaatan media komunikasi pemasaran secara *online* menjadi prioritas utama. (Stelzner, 2012) mengatkan bahwa media sosial berpotensi membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

Strategi Pemilihan Media Sosial

Pemilihan media yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya merupakan sebuah strategi media yang harus dilakukan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi saat ini, media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis sebagai media promosi produk maupun jasa mereka, termasuk mereka yang berkecimpung dalam UMKM. Hal ini seperti yang dituliskan Wardhana (2015) bahwa penggunaan *digital marketing* berpengaruh dalam hal persaingan antar pelaku UMKM.

Dalam konteks media sosial, Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Dari sini dapat dipahami bahwa media sosial memiliki kekuatan isi pesan dalam menarik konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Komunikasi yang terjadi melalui media sosial merupakan komunikasi dua arah yang sangat memungkinkan komunikator dan komunikan saling berbalas pesan pada waktu bersamaan, baik dalam bentuk visual, audio maupun audiovisual. Media sosial yang merupakan salah satu *e-marketing* telah menjadi jalan keluar bagi pelaku UMKM untuk bertahan dalam pangsa pasar. Pada akhirnya, pelaku UMKM pun akan memilih media sosial yang memungkinkan dapat mendukung bisnisnya sesuai dengan target konsumennya.

Menurut Nasrullah (2015) ada enam kategori untuk melihat pembagian media sosial,

yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*), merupakan medium yang paling populer, yang biasa digunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual.
2. Jurnal *online (blog)*, merupakan media sosial dimana penggunanya mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.
3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog (micro-blogging)*, merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas atau pendapatnya.
4. Media berbagi, merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*), merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.
6. Media konten bersama atau wiki, adalah media sosial yang kontennya merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya, artinya ada kolaborasi dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam media ini..

Pada Tempo edisi 2 Oktober 2019 melansir hasil survei berjudul *Paxel Buy & Send Insight* bahwa UMKM berbasis *online* di Indonesia lebih mengandalkan media sosial ketimbang situs *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Dalam laporan tersebut dijelaskan bahwa *WhatsApp* merupakan *platform* media yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM yakni mencapai 84 persen. Disusul oleh *Instagram* sebanyak 81 persen dan *Facebook* sebanyak 36 persen.

Isi Pesan Komunikasi

Selain pemilihan media yang tepat dalam memasarkan produk, juga harus didukung dengan isi pesan komunikasi yang tepat dalam media tersebut. Menurut Mahmud Machfoedz (2010), untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi Media merupakan subyek media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang meliputi: (a) Pemilihan Media yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan; (b) Celah Konsumen yaitu pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan guna mencapai jangkauan yang maksimum.

Masih dalam Mahmud Machfoedz (2010), Strategi Pesan meliputi (a) Isi Informasi Komunikasi; (b) Bentuk Kreatif Pesan. Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Isi pesan dapat mengandung ide seperti: 1) Ide rasional, berhubungan dengan minat diri audience. 2) Ide emosional yaitu upaya dalam memanfaatkan emosi yang positif maupun negatif dan dapat memotivasi pembelian. 3) Ide moral, berhubungan dengan perasaan audience, mengenai sesuatu yang “benar” dan “sesuai.

Bentuk Kreatif Pesan bertujuan untuk menentukan tujuan komunikasi, yang dapat menggunakan jenis pesan; (a). Informasional atau rasional, pesan kreatif berisi informasi rinci tentang produk; (b). Emosional atau transformasional, pesan kreatif yang mampu mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di UMKM Momo Boyolali, dimana UMKM Momo Boyolali merupakan UMKM yang melakukan upaya untuk mempertahankan usahanya di tengah pandemi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produknya. Metode wawancara dilakukan dengan informan kunci menggunakan teknik *purposive* sampling. *Indepht interview* dilakukan dengan bantuan *interview guide* terhadap informan terkait.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data-data yang berasal dari lapangan berupa observasi dan juga wawancara secara langsung dengan pihak terkait seperti Public Relations Officer. Selain itu, data pendukung juga digunakan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini, yang didapatkan dari dokumen-dokumen terkait. Adapun tahapan alur penelitian ini adalah identifikasi permasalahan, mengumpulkan informasi yang diperlukan, dan melakukan analisa data. Analisa data menggunakan triangulasi data dengan tiga langkah yaitu reduksi data, sajian data dan verifikasi/ penarikan kesimpulan(Sutopo: 2006)

DISKUSI

UMKM Momo bergerak dalam usaha pemasaran produk lokal Boyolali berupa *frozen food* berupa dimsum, sempol ayam, donat, roti maryam, singkong keju, tahu bakso, cireng, bakso goreng dan kebab. UMKM Momo yang baru dua tahun beroperasi harus terus berjuang untuk mempertahankan usahanya agar tidak gulung tikar seperti beberapa usaha lain di tengah pandemi ini. Berbagai upaya dilakukan untuk dapat bertahan dalam bisnis kuliner *frozen food* ini. Selain dengan mempertahankan kualitas produk yang tetap terjamin dari segi rasa dan harga, UMKM Momo juga harus berpikir keras dalam pemasarannya. Media digital marketing menjadi solusi strategi komunikasi pemasaran bagi UMKM Momo untuk memasarkan produknya secara lebih luas.

1. Implementasi Media Sosial sebagai strategi mempertahankan produk dipasaran

Banyaknya pilihan media yang tengah berkembang saat ini memberikan opsi yang sulit bagi para pelaku bisnis. Bagaimana tidak, para pelaku bisnis harus mampu memilih dan menentukan media apa yang paling efektif dapat mendukung berjalannya usaha yang digeluti. Pilihan media yang tidak tepat dapat mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan sebuah produk dipasaran. Bagaimanapun, media sosial sebagai media *digital marketing* merupakan upaya strategi UMKM Momo dalam mempertahankan usahanya di pangsa pasar.

a. WhatsApp

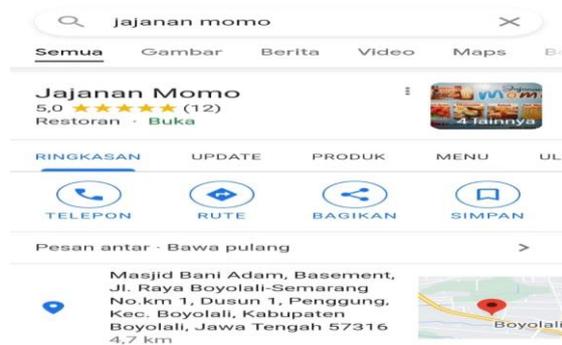
WhatsApp merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Melalui *WhatsApp*, UMKM Momo melakukan *text/voice, chat, photo sending, document sending, dan location sending* untuk mengupdate setiap kegiatan pemasaran digitalnya. Pesan yang disampaikan disini mulai pemilihan bahan hingga produk jadi. Karena tersambung dengan kontak *handphone*, *WhatsApp* efektif untuk memberikan kepercayaan dan citra baik terhadap konsumen. *WhatsApp* juga bersifat *fast respon* sehingga banyak konsumen yang memesan melalui *WhatsApp*.



Gambar 1. Visualisasi Pemasaran Melalui WhatsApp

b. Facebook

Meskipun pengguna *facebook* di Indonesia sudah mencapai angka 82%, nyatanya media sosial *facebook* tidak efektif digunakan dalam kegiatan pemasaran UMKM Momo. Media sosial *facebook* yang memungkinkan *followers* sebanyak mungkin dan bersifat sebagai konsumsi public ini rupanya tidak begitu mendapat *feedback* positif dari masyarakat. Sehingga UMKM Momo tidak maksimal dalam memanfaatkan akun media sosial *facebook*.



Gambar 2. Akun Google Jajanan Momo

c. Instagram

Saat ini pengguna *instagram* mencapai angka 81%. *Instagram* merupakan media sosial untuk berbagi gambar visual dan audio visual. UMKM Momo menggunakan foto resolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah, keterangan (*caption*) yang menarik yang menjadi inti pesan, pemilihan waktu yang tepat untuk mengunggah foto, serta penggunaan *hashtag* yang tepat. *Hashtag* yang tepat akan membuat postingan muncul dalam pencarian pertama. Saat pandemi ini, UMKM Momo menggunakan *instagram* sebagai media promosi. Hal ini dilakukan agar UMKM Momo tetap dapat eksis dan menjaring konsumen lebih luas lagi. Untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, tentunya harus bisa menawarkan tampilan produk yang menggugah selera konsumen.

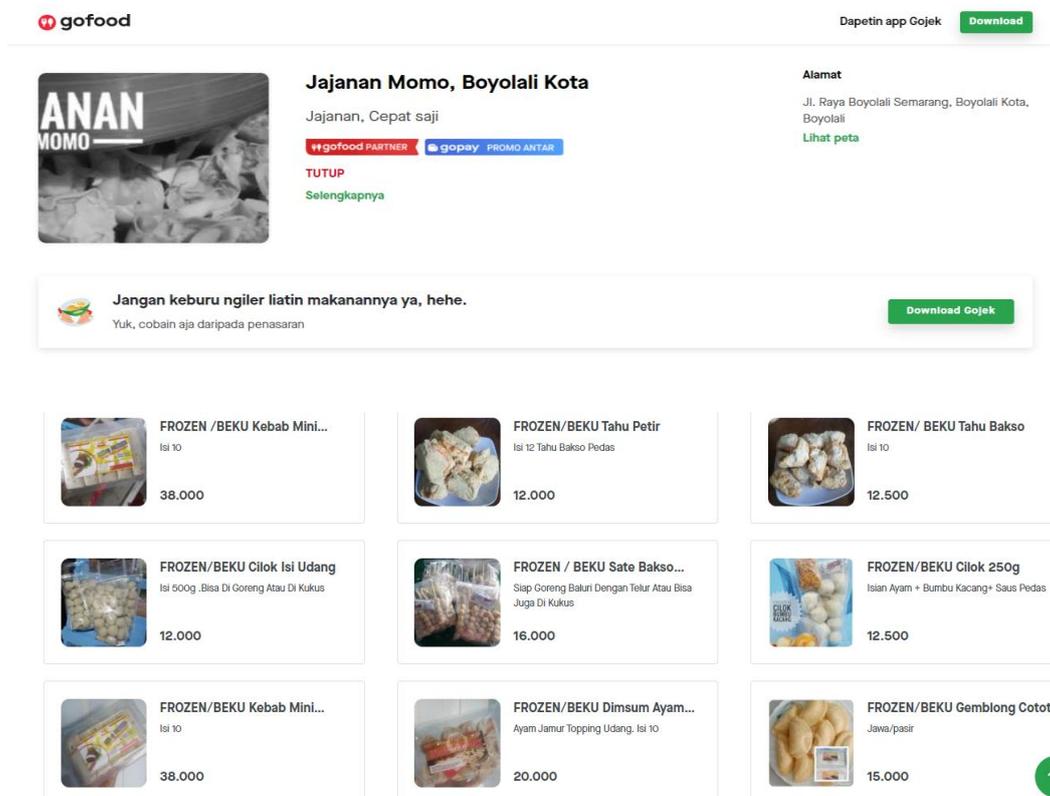


Gambar 3 Akun Instagram Jajanan Momo

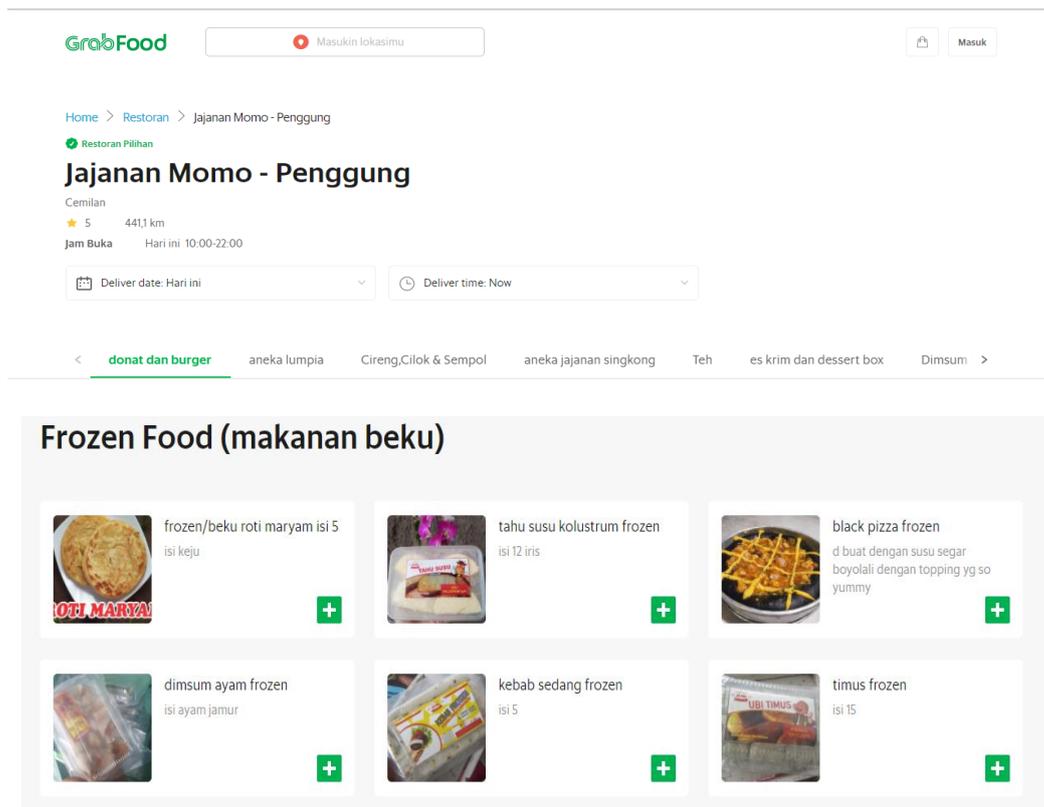
d. Go-food dan Grab-food

Go-food dan *grab-food* merupakan aplikasi pesan *delivery food*. Pada perkembangannya, UMKM Momo memilih kedua aplikasi ini sebagai media pemasaran digitalnya karena aplikasi ini dapat memberikan akses kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tanpa harus repot mengantri di lokasi penjualan. Konsepnya, konsumen dapat memesan dan membeli melalui aplikasi tersebut, kemudian sang *driver* akan mengantarkan pesanan ke alamat pembeli.

Di aplikasi *Go-food* dan *Grab-food* UMKM lebih berorientasi pada *frozen food*. Melalui aplikasi ini UMKM Momo dapat menampilkan berbagai informasi, mulai dari foto produk, nama produk, varian, harga, cara mengolah, ketersediaan stok, dan jumlah produk per kemasan.



Gambar 4 Detail Produk Jajanan Momo di Go-food



Gambar 5 Detail Produk Jajanan Momo di Grab-food

2. Pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui *digital marketing*, UMKM Momo juga memperhatikan waktu-waktu tertentu ketika mengunggah pesan komunikasi yang berupa tulisan, visual dan video. *WhatsApp* dan *Instagram* merupakan bentuk nyata strategi media yang tepat untuk memasarkan produk Momo. Selain mampu memanfaatkan fitur-fitur media yang digunakan, pemilihan waktu mengupdate informasi juga memengaruhi *feedback* yang akan konsumen berikan. Dalam aplikasi *whatsapp* misalnya, UMKM Momo melancarkan pesan melalui status pesan *whatsapp* yang dilakukan dua kali dalam sehari secara rutin yaitu pagi pada rentang pukul 07.00 – 09.00 WIB dan malam pada rentang pukul 18.00 – 21.00 WIB.

Whatsapp menjadi aplikasi yang paling efektif untuk melakukan *fast respon* dari konsumen. Pemilihan waktu tersebut juga merupakan waktu yang efisien untuk konsumen melakukan pembelian karena pada jam-jam tersebut merupakan rentang waktu dimana masyarakat sering mengoperasikan *gadgetnya*. Sedangkan untuk aplikasi lain seperti *facebook*, *instagram*, *go-food* dan *grab food* belum dilakukan secara rutin setiap hari. Untuk *go-food* dan *grab food* dilakukan update terkait promo pada *moment* tertentu, misalnya hari libur, libur panjang, dan *weekend*. Informasi tersebut ditampilkan dalam bentuk foto/video produk, detail produk, dan *testimony*.

3. Isi pesan Komunikasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen

Setelah melakukan pemilihan media yang tepat untuk memasarkan produknya, selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah seperti apa isi pesan

komunikasi yang harus disampaikan kepada khalayak. Pesan yang disampaikan kepada khalayak tentunya pesan yang dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen untuk mendorong pembelian terhadap produk yang ditawarkan. UMKM Momo sangat *sportif* dalam penyampaian pesan di berbagai media yang digunakan.

Dalam menjalankan *digital marketing*, UMKM Momo mengusung pesan dengan mengunggulkan produk sendiri tanpa menjelek-jelekkkan produk orang lain. Hal ini dapat dilihat dari penyampaian pesan yang sangat informatif melalui kualitas bahan baku produk-produk UMKM Momo. Informasi mengenai bahan baku yang berkualitas pada produk UMKM Momo menjadi prioritas utama yang harus disampaikan kepada konsumen. Dengan mengetahui bahan baku yang digunakan, UMKM Momo meyakini bahwa informasi ini merupakan informasi yang ingin diketahui oleh konsumen sebelum membeli produknya.

Selain tentang kualitas bahan baku, informasi yang disampaikan untuk memancing reaksi konsumen yaitu dengan pemberian diskon dan melakukan promo produk. Pemberian promo dan diskon merupakan langkah yang ditempuh untuk menciptakan minat konsumen, menggiring konsumen untuk bertindak, dan membangkitkan rasa ingin tahu. UMKM Momo menuliskan dengan jelas produk mana saja yang sedang diskon dan promo. Penulisan harga produk menjadi pesan yang ditonjolkan dalam strategi isi pesan karena diskon dan promo tidak terlepas dari upaya penjual mendorong aksi pembelian secara lebih cepat dari konsumen.

Dalam merancang pesan diskon dan promo pun, UMKM Momo memilih diksi yang mudah dipahami oleh konsumen pelanggan maupun calon konsumen baru. Penggunaan kata kata yang sedang *trend* menjadi pilihan UMKM Momo dalam menerapkan strategi *marketing*-nya misalnya; “pedas nagih”, “*free* sambal”, “diolah dari daging ayam dan bumbu istimewa”, “kulit kebab hitam”, daging kebab premium”. Rasa ingin tahu mengenai promo dan diskon inilah yang kemudian menimbulkan *feedback* dari konsumen.

4. Menyampaikan pesan-pesan kreatif untuk menarik perhatian konsumen

Untuk mencapai tujuan komunikasi, maka pesan-pesan kreatif pun dilakukan di berbagai media pemasaran digital yang telah dipilih UMKM Momo. Pesan kreatif dilakukan untuk mendapatkan tempat khusus di benak konsumen maupun konsumen baru tentang produk UMKM Momo. Pesan kreatif tersebut dibuat dengan strategi pesan emosional dan pesan informasional. Pesan yang menyentuh emosi adalah pesan yang dapat menggugah selera orang yang melihatnya. Pesan yang disampaikan UMKM Momo untuk menyentuh sisi emosional konsumen berupa pesan visual berupa kualitas foto beresolusi tinggi akan membuat pesan visual UMKM Momo tersampaikan dengan baik diimbangi dengan *caption* yang menarik.

Selanjutnya, UMKM Momo akan selalu menginformasikan ketika mengeluarkan produk baru kepada konsumen melalui media sosial yang digunakan. Pesan yang disampaikan bersifat informative dimana UMKM Momo menjelaskan info detail tentang produk, seperti nama produk, komposisi bahan, varian, ketersediaan stok, harga, promo dan diskon jika ada. Semua pesan itu dirangkai dalam satu visualisasi maupun audio visual yang diunggah ke media sosial yang digunakan.

Pesan kreatif lainnya yang digunakan UMKM Momo adalah berupa testimoni. *Testimoni* dapat digunakan sebagai pesan yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Testimoni yang diunggah berupa teks, foto,

dan video dari konsumen. Konsumen secara suka rela mengunggah foto maupun video sebagai wujud apresiasi kepuasan membeli produk. Selanjutnya, UMKM Momo dapat *me-repost* unggahan tersebut melalui ijin konsumen tersebut. Namun, ada juga konsumen yang mengirimkan testimoni kepada UMKM Momo berupa foto dan video dimana UMKM Momo selanjutnya dapat melakukan editing yang lebih menarik untuk dapat diunggah di berbagai media sosial yang digunakan UMKM Momo.

Pesan-pesan kreatif yang dibuat baik pesan yang bersifat informatif maupun emosional merupakan strategi pesan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen terpengaruh. Setelah terpengaruh oleh transfer pesan yang diterima, selanjutnya konsumen akan termotivasi untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Pada akhirnya, motivasi menggunakan produk akan mendorong pada aksi pembelian terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Pemasaran melalui digital *marketing* menuntut setiap penggunanya untuk melek teknologi. Tidak hanya sekedar memahami fitur-fitur setiap media yang digunakan, tetapi dibutuhkan strategi media dan strategi pesan yang tepat. Simpulan dari penelitian ini tentang implementasi digital *marketing* dalam memasarkan produk UMKM Momo yaitu dengan cara menentukan media sosial yang tepat, pemilihan waktu dan tempat yang sesuai, dan perencanaan pesan (isi pesan, bentuk kreatif pesan, serta teknik penyampaian pesan). UMKM Momo mampu mengoperasikan dan mengaplikasikan media berbagi yang telah mereka pilih. Media berbagi yang digunakan antara lain, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Go-food*, dan *Grab-food*. Diantara kelima media berbagi tersebut, *WhatsApp* dan *Instagram* menjadi media yang paling efektif dalam memasarkan produk Momo. Selain pemilihan media sosial tersebut, UMKM Momo mengembangkannya dalam bentuk pesan kreatif yang mudah diterima oleh khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rosli, M.M. 2012. *Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation*. *American International Journal of Contemporary Research*. 2(1). 93-105
- Stelzner, M. (2012, April). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.
- Supriadi, C. (2016, October 21). Retrieved February 18, 2017
- Sutopo, H.B. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.
<http://www.marketing.co.id/> <http://www.marketing.co.id/menkop-puspayoga-ukm-harus-manfaatkan-internet/>