

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (KASUS PELAKU UMKM PRODUK PANGAN)

Dewi Sartika^{1,*}, Rika Vitriani², Reval Mayhendra Harbangkara³, Reza Rizki Ali Akbar⁴, Yosepha Ratnawati⁵

Magister Manajemen; Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen IMMI; Jl. Raya Tanjung Baratno. 11
Pasar Minggu Jakarta Selatan, Telp. 0811870114

*Korespondensi: dewiss21@gmail.com

Abstrak

Pesatnya kemajuan di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau dikenal dengan istilah asing, yaitu Information and Communication Technology (ICT) berdampak pada perubahan perilaku masyarakat global termasuk Indonesia. Perubahan perilaku ini mengarah pada perilaku konsumen dan perilaku komunikasi. Perubahan perilaku konsumen ditunjukkan dengan bergesernya kegiatan pemasaran yang awalnya tradisional (offline) beralih ke daring (online). Kemajuan di bidang TIK juga ditandai dengan hadirnya ragam media sosial seperti WhatApps, Facebook, Youtube, Instragram, Tiktok dan lain sebagainya. Media sosial merupakan sarana komunikasi daring (online) yang membuat setiap orang bisa saling terhubung satu sama lain tanpa dihadapkan pada kendala geografis dan demografis. Perilaku komunikasi pengguna media sosial ditunjukkan dengan kegiatan mencari, menerima, dan menyebarkan informasi dengan didasari motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi sosial, motif hiburan, dan bahkan sekarang mengarah pada motif pemasaran. Para pelaku UMKM utamanya yang bergerak pada produk olahan pangan (makanan dan minuman) mulai memanfaatkan ragam media sosial untuk mengomunikasikan produk mereka kepada konsumen agar dapat memengaruhi minat beli bahkan berujung pada keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif melalui pendekatan metode survei dengan memfokuskan pada dimensi ukur, yaitu EPIC model dan jenis data adalah data sekunder. Kesimpulan yang didapat, bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial bagi pelaku UMKM pangan dinilai efektif. Hal ini didukung oleh EPIC model sebagai dimensi ukur yang mampu mendeskripsikan setiap dimensi secara rinci. Sehingga, dengan demikian media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube dinilai dapat dengan efektif dan efisien untuk mengomunikasikan produk-produk olahan pangan oleh pelaku UMKM kepada sasaran dan target konsumen dalam hal ini para pengguna media sosial.

Kata kunci: Efektivitas, Media Sosial, EPIC model, UMKM Pangan

PENDAHULUAN

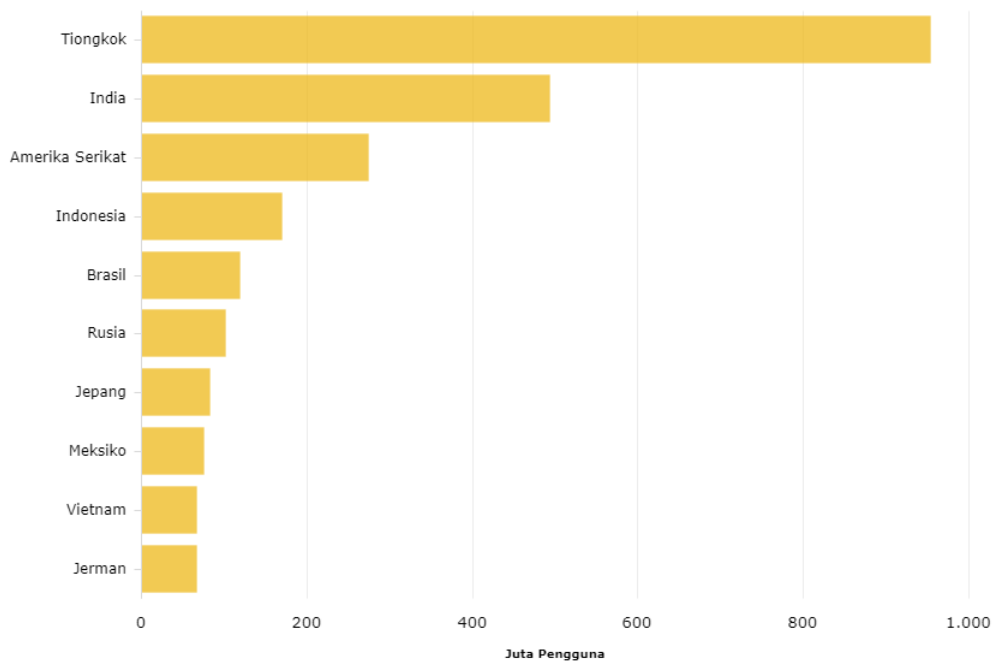
1.1 Latar Belakang

Era industri 4.0 ditandai dengan kemajuan pada bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang semakin pesat dipelbagai dunia termasuk pula Indonesia. Salah satu contoh hasil dari kemajuan bidang TIK tersebut adalah gawai atau umumnya dikenal dengan sebutan ponsel. Gawai senantiasa ada dan menemani aktivitas sehari-hari masyarakat global. Hal ini bisa diartikan penggunaan gawai tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi menjadi bagian gaya hidup individu maupun kelompok masyarakat tertentu dewasa ini.

Kemajuan TIK sejalan dengan semakin variatifnya produk-produk gawai di pasaran mulai dari produk kategori pemimpin pasar (*leader market*) sampai pada produk kategori pengikut (*follower market*). Gawai agar memiliki nilai tambah dalam hal manfaat, maka perlu dilengkapi dengan fasilitas internet. Adanya fasilitas internet membuat daya jangkau

masyarakat global menjadi lebih luas dan akses informasi pun menjadi lebih mudah didapat. Sampai dengan saat ini internet sudah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar penduduk dunia, mulai dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk menyapa teman, kerabat maupun keluarga.

Pada tahun 2020 perkembangan beberapa indikator pemanfaatan TIK di Indonesia memperlihatkan, bahwa perkembangan indikator TIK yang paling pesat terlihat pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 78,18 persen. Pertumbuhan penggunaan internet dalam rumah tangga ini diikuti pula oleh pertumbuhan penduduk yang menggunakan gawai mencapai 62,84 persen.¹ Hal inilah yang menjadikan Indonesia pada tahun 2020 berada diperingkat ke-4 sebagai negara pengguna gawai tertinggi di dunia seperti dijelaskan pada Gambar. 1 di bawah ini.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1. Negara Pengguna Gawai Tertinggi di Dunia Tahun 2020

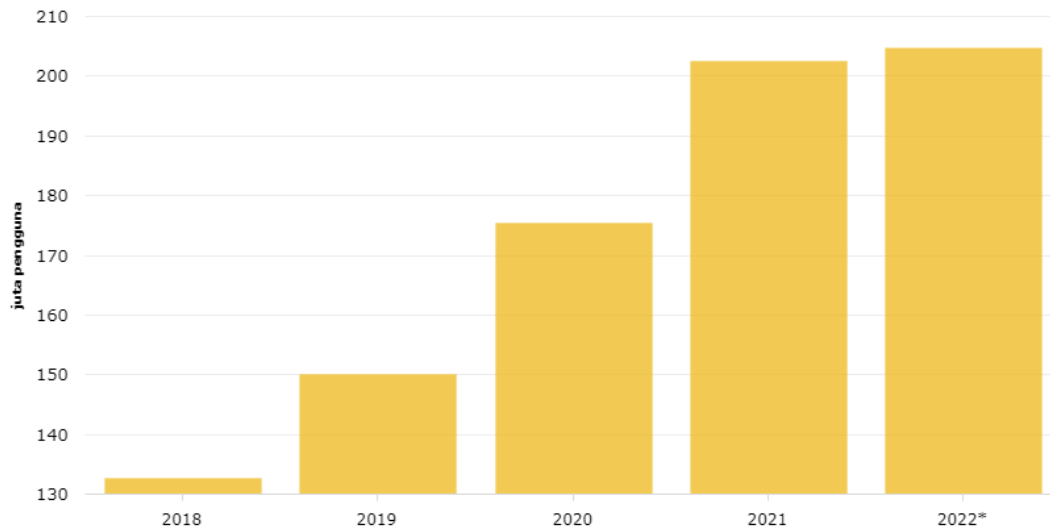
Indonesia adalah satu negara yang memiliki jumlah penduduk tertinggi di dunia. Hal itu pula yang menempatkan Indonesia di peringkat ke-3 di Asia sebagai pengguna internet, yaitu mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Peringkat ke-1 diduduki oleh Tiongkok dengan pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa. Urutan ke-2, yaitu India dengan pengguna internet 755,82 juta jiwa. Sedangkan negara dengan julukan “raksasa ponsel” yaitu Korea Selatan menempati peringkat ke-10 dengan pengguna internet mencapai 49,42 juta jiwa.²

Penjelasan data di atas bersifat dinamis, bisa saja berubah berdasarkan satuan waktu tertentu. Selama masa pandemi covid-19 rata-rata penduduk dunia sangat terbantu dengan

¹ <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html>

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>

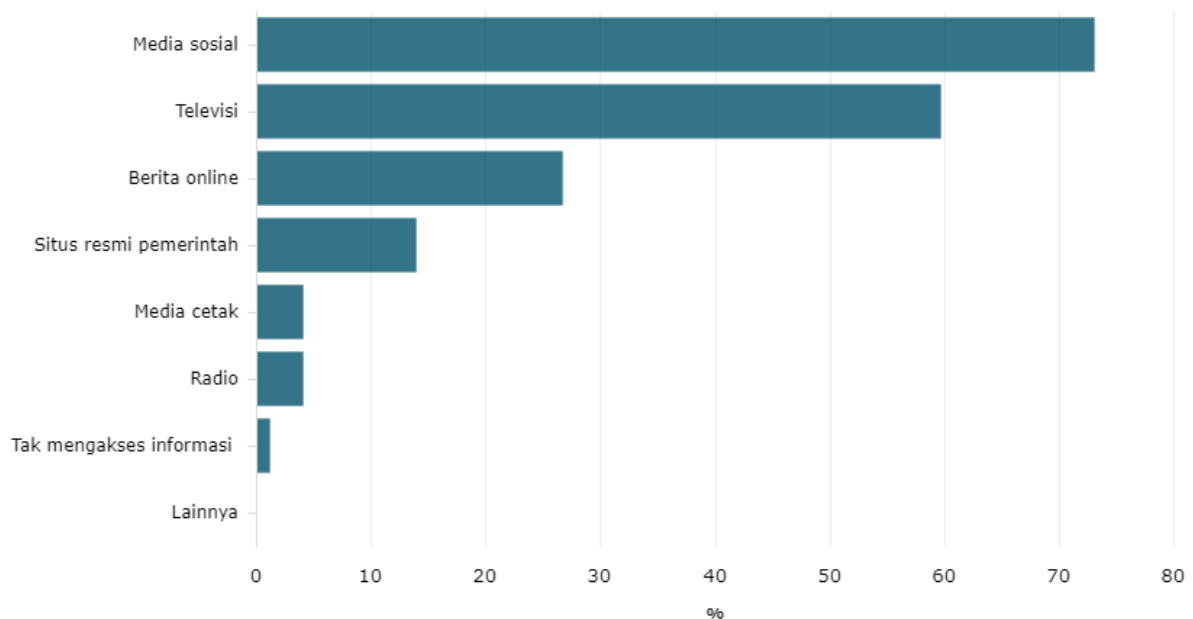
fasilitas internet yang menawarkan banyak kemudahan dalam hal menerima, mencari, dan menyebarkan informasi. Indonesia pun demikian terhitung mulai tahun 2018 sampai dengan 2022 jumlah pengguna internet menunjukkan tren kenaikan terus-menerus sepanjang tahun seperti dijelaskan pada Gambar. 2.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

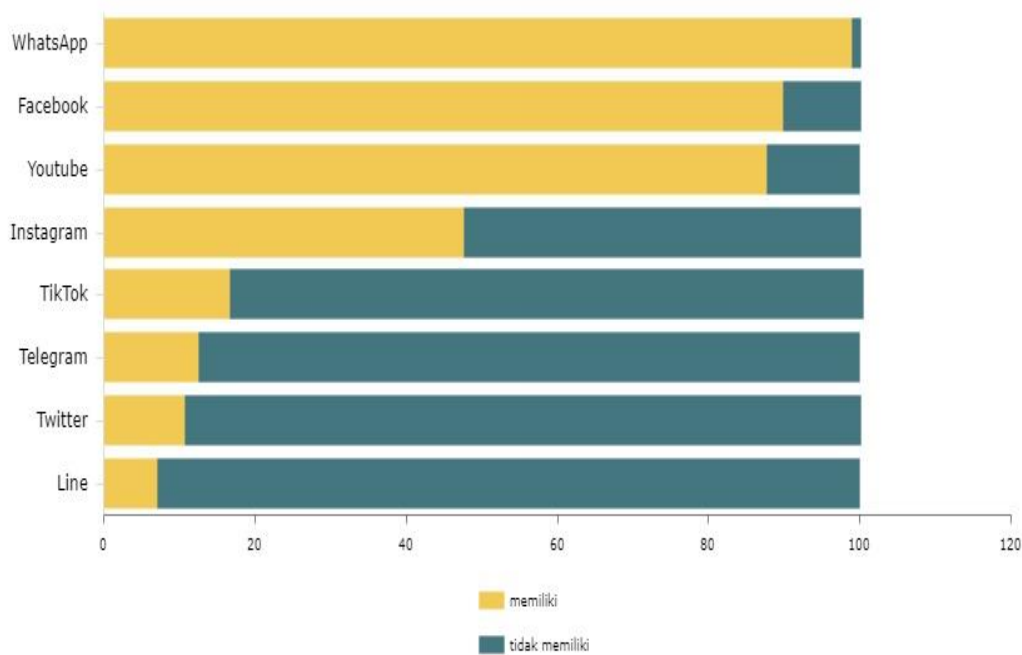
Melalui kehadiran fasilitas internet pula masyarakat dunia termasuk Indonesia bisa menikmati ragam media sosial, sebuah media virtual yang membuat masing-masing individu bisa terhubung satu sama lain tanpa dihadapkan pada kendala jarak dan waktu. Hal ini diperkuat juga oleh data hasil survei pada tahun 2021, bahwa masyarakat Indonesia dominan lebih memilih media sosial guna mengakses informasi dibandingkan dengan ragam sumber informasi lainnya seperti program acara televisi, berita *online*, situs resmi pemerintah, media cetak, dan radio. Minat menggunakan media sosial untuk mengakses informasi berada pada tingkat teratas mencapai 73 persen, menyusul kemudian diperingkat kedua adalah program acara televisi sebesar 59,7 persen, peringkat ketiga adalah berita *online* sebesar 26,7 persen, peringkat keempat adalah situs resmi pemerintah mencapai 13,9 persen, peringkat kelima dan keenam dengan persen yang sama sebesar 4 persen yaitu media cetak persen dan radio. Selain itu, ada sebesar 1,2 persen responden yang menyatakan tidak mengakses informasi sama sekali. Uraian tersebut dapat dijelaskan seperti Gambar 3 di bawah ini.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 3. Ragam Sumber Informasi Dominan Diakses Oleh Masyarakat Indonesia Tahun 2021

Adapun ragam media sosial yang menjadi atensi dan akrab digunakan oleh masyarakat dunia termasuk pula Indonesia contohnya Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, dan menyusul Tiktok yang sangat digemari kalangan remaja akhir-akhir ini. Data hasil survei pada tahun 2020 menjelaskan, bahwa masyarakat di Indonesia memilih WhatsApp menjadi media sosial paling digemari sebesar 98,9 persen responden. Selanjutnya, menyusul posisi kedua dan ketiga adalah Facebook dan Youtube sebesar 89,8 persen dan 87,8 persen responden. Berikutnya, Instagram berada di posisi keempat sebesar 47,6 persen. Posisi kelima adalah Tiktok sebesar 16,7 persen responden. Posisi keenam ditempati oleh Telegram sebesar 12,6 persen responden. Posisi ketujuh adalah Twiter sebesar 10,7 persen responden. Sementara itu, Line atau aplikasi berkirim pesan menempati posisi terakhir sebesar 7,1 persen responden. Merujuk pada temuan data tersebut ada hal yang menarik untuk dicermati, bahwa media sosial kategori berbagi gambar dan video seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok jarak selisih peminatnya tidak terlalu besar apabila dibandingkan dengan media sosial kategori berbagi pesan, yaitu WhatsApp, Telegram, dan Line. Paparan tersebut secara sederhana dapat dilihat pada tampilan grafis Gambar 4 di bawah ini.

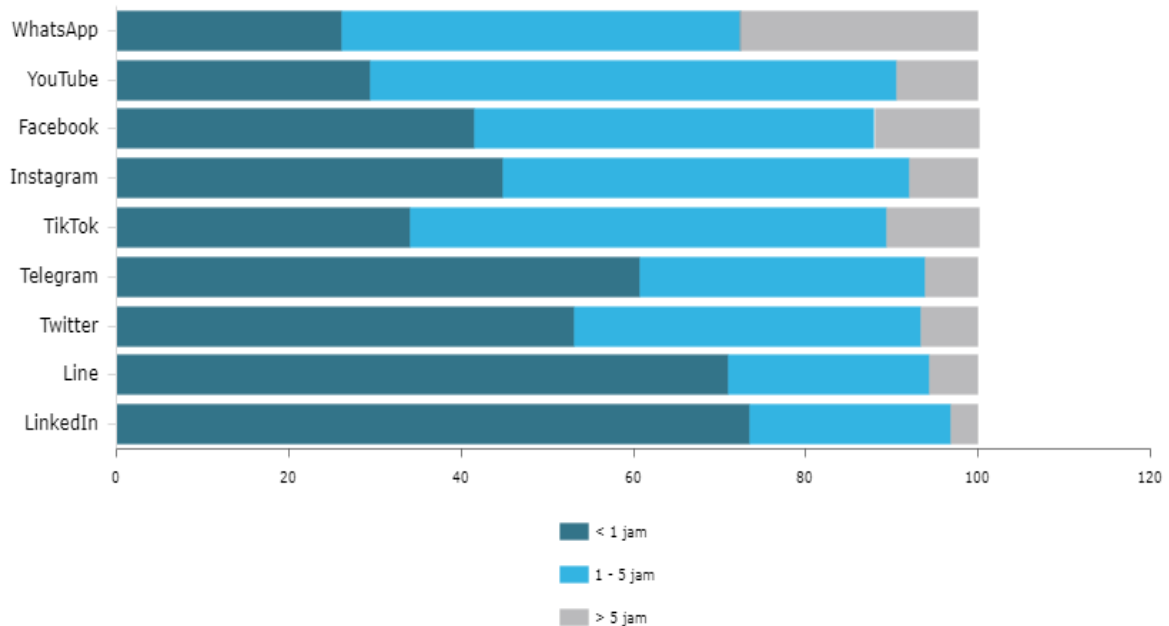


Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 4. Kepemilikan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2020

Pengguna media sosial di Indonesia bisa dikatakan sangat heterogen, mulai dari kelompok usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, suku, agama, minat dan lain-lain. Selain itu pula motif menggunakan media sosial antar masing-masing pengguna jelas beragam. McQuail (2011) dalam Moekahar dan Handayani (2022) memberikan empat kategori motif dalam menggunakan media, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi sosial, dan motif hiburan. Maka, berdasarkan motif tersebut tidak mengherankan jika para pengguna media sosial senantiasa mengisi keseharian mereka menggunakan media sosial pilihan dalam durasi waktu tertentu. Pengguna media sosial di Indonesia bisa menghabiskan satu sampai dengan lima jam dalam sehari untuk memanfaatkan ragam media sosial pilihan mereka.

Hasil riset Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tahun 2021 menerangkan, bahwa ada lima jenis media sosial yang menjadi atensi dan paling diminati oleh pengguna antara lain WhatApps, Youtube, Facebook, Instagram, dan TikTok. Pengguna bisa menghabiskan waktu lebih dari lima jam dalam sehari bersama media sosial pilihan mereka. Posisi pertama adalah WhatApps, yaitu sebesar 27,6 persen pengguna menghabiskan waktu lebih dari lima jam/hari. Kedua adalah Facebook sebesar 12 persen pengguna menghabiskan waktu lebih dari lima jam/hari. Ketiga adalah TikTok sebesar 10,7 persen pengguna menghabiskan waktu lebih dari lima jam/hari. Keempat adalah Youtube sebesar 9,5 persen pengguna menghabiskan waktu lebih dari lima jam/hari. Kelima adalah Instagram sebesar 8 persen pengguna menghabiskan waktu lebih dari lima jam/hari. Menariknya dari hasil riset tersebut, bahwa sebagian besar pengguna lebih tertarik pada media sosial kategori berbagi gambar dan video seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan TikTok apabila dibandingkan media sosial kategori berbagi pesan, yaitu WhatApps, Telegram, Twitter, Line, dan LinkedIn. Uraian durasi waktu tersebut dapat menjadi dasar, bahwa pengguna media sosial bisa dikategorikan sebagai pengguna aktif dan pengguna pasif seperti dijelaskan pada Gambar 5 di bawah ini.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 5. Durasi Penggunaan Media Sosial Per Hari di Indonesia Tahun 2021

Menariknya, sekarang ini motif para pengguna media sosial tidak hanya sebatas itu saja, tetapi mulai merambah pada motif kegiatan pemasaran. Moekahar dan Handayani (2022) menambahkan motif pengguna media sosial bersifat dinamis. Adapun motif tersebut awalnya bermula pada motif sumber informasi, motif pertemanan, motif hiburan, motif belajar, motif bekerja, dan yang terakhir berkembang pada motif berjualan. Para pengguna media sosial sekaligus pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) utamanya produk pangan mulai “melirik” media virtual tersebut sebagai sarana alternatif untuk mengomunikasikan produk mereka kepada konsumen potensial yang tergabung pula dalam media sosial yang sama. Tujuan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran oleh para pelaku UMKM salah satunya adalah sebagai upaya memengaruhi minat beli konsumen. Dinamika pemasaran tersebut menjadi sinyal bagi pemerintah untuk membuat suatu program yang dikenal dengan “UMKM Go Digital”. Kehadiran program pemerintah sebagai bentuk dukungan kepada para pelaku UMKM agar bisa beradaptasi terhadap dinamika pemasaran yang awalnya tradisional (*offline*) mulai bergeser ke digital (*online*) satu diantaranya melalui pemanfaatan media sosial.

Pemerintah menyadari selama masa pandemi Covid-19 UMKM berada di garis terdepan menjadi sektor yang paling terdampak. Survei dari Bank Indonesia (BI) pada Maret 2021 lalu mengungkapkan 87,5 persen UMKM terdampak secara negatif oleh pandemi. Namun ada sebanyak 12,5 persen responden menyatakan tidak terdampak ekonomi dari pandemi, dan bahkan 27,6 persen di antaranya mengungkapkan peningkatan penjualan. Strateginya adalah berjualan *online* dan variasi produk, karena telah terjadi pergeseran pola perilaku masyarakat ke arah digitalisasi di masa pandemi.³

Pemerintah melalui program “UMKM Go Digital” memastikan, bahwa para pelaku UMKM di Indonesia akan menjadi bagian dalam ekosistem digital. Hasil survei dari Sea

³ <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3016/optimalisasi-produktivitas-umkm-melalui-go-digital-dan-go-legal>

Insights per Juli tahun 2020 menunjukkan, sebanyak 54 persen responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Adaptasi tersebut dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk menata kembali kegiatan usaha mereka dalam kondisi tatanan normal baru (*new normal*) selama masa pandemi.⁴ Walaupun pemerintah menyatakan para pelaku UMKM yang bergabung dalam ekosistem ekonomi digital terus mengalami peningkatan setiap tahun apalagi selama masa pandemi, tetapi muncul pertanyaan apakah semua pelaku UMKM adalah kategori pengguna aktif atau sebaliknya pasif. Selama ini diketahui bahwa usaha dibidang kuliner sangat terbantu dengan promosi dari “mulut ke mulut” (*offline*) karena didasari oleh pengalaman, sehingga cara ini dinilai mampu memengaruhi minat beli konsumen. Apakah hal yang sama berlaku juga melalui pemanfaatan ragam media sosial untuk promosi produk (*online*) didasari hasil ulasan pembeli (*review*) mampu memengaruhi minat beli konsumen.

Rumusan Masalah

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial, terhadap minat beli konsumen?

Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli konsumen.

Manfaat dari penelitian ini kedepannya sebagai informasi pendukung bagi para pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media sosial dan dapat dijadikan bahan perumusan strategi pemasaran sebagai upaya memengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan.

1.2 Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan, bahwa perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari dalam hal cara individu, kelompok, dan organisasi untuk melakukan kegiatan pemilihan, pembelian, pemakaian, juga memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman sebagai upaya memuaskan kebutuhan mereka (Firmanyah, 2018).

Nurfadilah (2021) menjelaskan, bahwa perilaku konsumen merupakan gambaran terkait seperti apa individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yaitu waktu, uang, dan usaha yang ada agar dapat membeli barang konsumsi (Herawati et al., 2022).

The American Marketing Association memberikan penjelasan terkait perilaku konsumen, bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis yang melibatkan afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya sehingga dengan demikian manusia bisa melakukan aktivitas pertukaran dalam hidup mereka (Indah Kencana Putri, 2019).

Merujuk pada uraian di atas, maka perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan gambaran bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang, dan usaha, sehingga mereka bisa melakukan kegiatan pemilihan, pembelian, pemakaian, juga memanfaatkan produk, jasa, dan gagasan. Adanya kegiatan pertukaran tersebut sebagai upaya untuk memenuhi juga memuaskan apa yang menjadi kebutuhan mereka.

Perilaku komunikasi

⁴ <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>

Daryanto (2016) dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi” memaparkan, bahwa teori perilaku sosial (*social behaviorisme*) adalah pengembangan dari teori perilaku (*behaviorisme*). Menurutnya teori tersebut merupakan teori belajar yang lebih fokus mengamati tingkah laku manusia. Teori ini menilai individu sebagai makhluk reaktif yang memberi respon terhadap lingkungan (Zis et al., 2021). Komunikasi merupakan kegiatan individu, kelompok, dan organisasi yang menyebabkan terjadinya pertukaran pesan atau informasi. Kegiatan ini melibatkan komunikator sebagai sumber pesan dan komunikan sebagai penerima pesan dengan menggunakan saluran atau media komunikasi yang menghasilkan respon dan efek akhir dari kegiatan komunikasi tersebut.

Khairil (2012) menjelaskan, bahwa perilaku komunikasi merupakan serangkaian kegiatan yang dengan sengaja dilakukan sebagai upaya untuk mencari, mendapatkan informasi, dan menyebarkan informasi kepada pelbagai pihak yang membutuhkan. Perilaku komunikasi didasari pada tujuan, hal ini dapat diartikan perilaku individu secara umum dimotivasi pada keinginan untuk mendapatkan tujuan tertentu (Ernawati dan Suldani 2020).

Dengan demikian perilaku komunikasi merupakan kegiatan yang melibatkan individu, kelompok, dan organisasi dalam hal upaya mencari, mendapatkan, dan menyebarkan informasi kepada sasaran dan target khalayak untuk mencapai tujuan tertentu.

Media Sosial

Menurut Kotler dan Kartajaya et al., (2019) dalam buku berjudul “Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital” menjelaskan, bahwa media sosial merupakan suatu sarana yang mampu menghapus rintangan geografis dan demografis sekaligus memungkinkan masyarakat global untuk berkomunikasi terhubung satu sama lain dan disatu sisi perusahaan giat berinovasi melalui kolaborasi. Media sosial mampu memengaruhi keputusan konsumen yang pada akhirnya proses pembelian menjadi lebih sosial dibandingkan sebelumnya. Konsumen lebih memerhatikan lingkaran sosial saat membuat keputusan. Hal ini ditandai dengan perilaku konsumen yang sering kali meminta nasihat dan ulasan, baik secara *online* maupun *offline*.

Yoedjadi (2022) dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Anak Muda untuk untuk Perubahan Sosial” menjelaskan, bahwa media sosial merupakan media daring (*online*) yang mendukung hubungan intens antarindividu dalam pemanfaatan teknologi berbasis *web*. Penggunaan teknologi digital oleh generasi milenial dapat berupa media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Twitter, dan YouTube. Media ini pula dapat membuat perubahan komunikasi yang awal mulanya hanya satu arah, tetapi kini dua arah melalui dialog interaktif. Teknologi membuat penggunaannya dengan mudah berinteraksi dan berbagi pesan dalam bentuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang membentuk pola komunikasi dan penyebaran informasi dari satu ke banyak pihak.

Mengacu pada paparan di atas, maka media sosial merupakan sarana komunikasi daring (*online*) berbasis *web* yang membuat masing-masing individu dapat terhubung satu sama lain tanpa dihadapkan pada kendala geografis dan demografis. Melalui pemanfaatan media sosial pula setiap orang bisa berbagi pesan, video, dan gambar. Oleh karena itu, media sosial mampu memengaruhi individu dalam hal pengambilan keputusan.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Batubara (2017) dalam bukunya “Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)” menjelaskan istilah Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau dalam Bahasa Inggris dikenal dengan *Information and Communication Technologies* terdiri dari tiga kata yang

berbeda, yaitu teknologi, informasi, dan komunikasi. Teknologi berarti penerapan suatu alat, mesin, material, dan proses yang menolong manusia untuk menyelesaikan masalahnya. Informasi adalah hasil pemrosesan, manipulasi dan pengorganisasian sekelompok data yang memberi nilai pengetahuan bagi penggunanya. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi hubungan saling memengaruhi di antara keduanya.

Pengertian di atas menunjukkan bahwa TIK adalah istilah umum yang mencakup seluruh perangkat teknologi yang bisa digunakan sebagai alat mengolah, menyimpan, dan menyajikan informasi. Perangkat teknologi tersebut seperti halnya radio, televisi, telepon seluler, komputer dan jaringan perangkat keras dan perangkat lunak, sistem satelit dan sebagainya. Pengertian teknologi informasi dan komunikasi juga menekankan peran komunikasi terpadu yang mengintegrasikan perangkat telekomunikasi untuk mengakses, menyimpan, mengirimkan, dan memanipulasi informasi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)⁵

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya pada sektor ekonomi. Salah satu contoh praktik UMKM adalah produk-produk hasil olahan pangan, yaitu makanan dan minuman (usaha kuliner).

Secara lebih jelas, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, disebutkan bahwa pengertian UMKM didefinisikan sesuai dengan jenis usahanya, yaitu:

- **Usaha Mikro**

Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

- **Usaha Kecil**

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

- **Usaha Menengah**

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

- **Usaha Besar**

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

⁵ <https://www.gramedia.com/literasi/umkm/>

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif melalui pendekatan metode survei dengan memfokuskan pada dimensi ukur, yaitu EPIC model dan jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan, bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mana perolehan datanya berupa angka-angka lalu dianalisis menggunakan statistik tertentu. Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) menambahkan, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang diteliti.

Menurut Priyono (2014) klasifikasi penelitian berdasarkan tujuan penelitian salah satunya adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.

Sugiyono (2013) menjelaskan, metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan lain sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016) mengemukakan, bahwa penelitian melalui pendekatan survei diarahkan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel. Penelitian survei dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil.

Tripiawan, W et al., (2019) menguraikan, bahwa EPIC model adalah metode yang dikembangkan oleh A.C Nielsen yang merupakan perusahaan riset terkemuka di dunia. Metode ini mencakup empat dimensi ukur, yaitu:

1. Empati (*Empathy*)

Ini adalah keadaan mental yang memungkinkan seseorang untuk mengidentifikasi dirinya atau merasakan dirinya dalam keadaan pikiran atau perasaan yang sama dengan orang atau kelompok lain.

2. Persuasi (*Persuasion*)

Perubahan keyakinan, sikap, dan keinginan perilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi.

3. Dampak (*Impact*)

Dampak apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol daripada merek lain dalam kategori serupa apakah suatu iklan dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

4. Komunikasi (*Communication*)

Dimensi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat kembali pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian sebelumnya terkait efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial oleh pelaku UMKM pangan dengan menggunakan dimensi ukur EPIC Model, maka diperoleh beberapa hasil penelitian yang dinilai mendekati dari rumusan masalah dan tujuan penelitian ini. Ardhi dan Sastika (2018) menjelaskan tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan Batagor Hanimun kota Cimahi di media sosial Instagram. Batagor Hanimun sebagai pengiklan menggunakan iklan di media sosial Instagram dengan tujuan untuk memperluas atau menjangkau konsumen. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran EPIC Model dan *Direct Rating Method* (DRM). Metode EPIC mengukur respon pembaca iklan dari berbagai tahap, mulai dari *Empathy*,

Persuasion, Impact, dan Communication. Metode DRM mengukur respon pembaca dari berbagai tahap, mulai dari *Attention, Read Thoroughness, Cognitive, Affection, dan Behavior*. Tahapan respon inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Batagor Hanimun di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif, serta pengukuran EPIC Model dan *Direct Rating Method (DRM)*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada masyarakat Kota Cimahi yang mana mereka mengetahui tentang Batagor Hanimun dan pernah melihat iklannya di media sosial Instagram. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil yang didapat dari hasil pengukuran dengan menggunakan EPIC Model iklan Batagor Hanimun di media sosial Instagram masuk ke dalam rentang skala efektif, yaitu sebesar 3,18. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif dalam memperkenalkan iklan produk kepada konsumen. Hasil pengukuran menggunakan DRM (*Direct Rating Method*) iklan Batagor Hanimun di media sosial Instagram masuk ke dalam rentang skala sangat efektif, yaitu sebesar 75,6. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif, dan dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk Batagor Hanimun.

Juli et al., (2018) memaparkan, bahwa salah satu hal lain yang berbeda dari Internet dengan media tradisional adalah kemampuan untuk menyatukan akses informasi dan hiburan. Hal yang bisa dimanfaatkan adalah melakukan pemasaran dan periklanan. Instagram merupakan salah satu sosial media yang sekarang sedang berkembang dan mempunyai banyak pengikut, Media sosial Instagram memunculkan fitur baru yaitu layanan Instagram ads. Layanan Instagram ads adalah fitur layanan iklan yang bisa memasang iklan secara langsung oleh para pelaku bisnis. Sistem yang digunakan pada layanan Instagram ads adalah sistem swalayan atau self-serve. Mengetahui pesatnya perkembangan periklanan di sosial media, terutama Instagram maka perlu diketahui seberapa efektif iklan yang dilakukan di media online Instagram menggunakan metode EPIC model. Objek yang diteliti adalah Iklan kuliner yang ada di Instagram @kulinerbandung. Responden pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden di kota Bandung. Dimensi untuk mengukur efektivitas iklan adalah *Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap dimensi *Empathy* skor rata-rata yang didapat sebesar 3,65, dimensi *Persuasion* sebesar 3,66, dimensi *Impact* sebesar 3,56, dan dimensi *Communication* sebesar 3,45 sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,58. Nilai EPIC rate 3,58 tersebut menunjukkan bahwa iklan kuliner melalui sosial media Instagram @kulinerbandung dinilai sangat efektif.

Putra et al., (2018) menjelaskan, seiring dengan pesatnya perkembangan internet, perusahaan mulai menggunakan media sosial sebagai sarana periklanan. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana periklanan adalah produk pakaian Steeze. Hanya saja dalam studi pendahuluan menunjukkan bahwa target pasar Steeze memiliki persepsi yang kurang tepat terhadap iklan Instagram Steeze, kebanyakan dari mereka beranggapan bahwa Steeze hanya menjual pakaian, padahal sebenarnya Steeze menjual berbagai macam pakaian yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan produk pakaian Steeze di media Instagram yang diukur dengan menggunakan Model EPIC dan pengaruhnya terhadap konsumen. Hasil analisis Model EPIC menunjukkan bahwa Iklan Instagram Steeze sudah termasuk dalam skala efektif terhadap *followers* dan *non-followers* akun Instagram Steeze, kecuali dari keempat dimensi efektivitas periklanan, dimensi *impact* memiliki EPIC nilai paling rendah yang artinya iklan Instagram Steeze belum mampu menunjukkan fungsi utama dan detail produk secara efektif. Dalam menilai minat beli konsumen menurut kategori pengikut Instagram Steeze, minat beli konsumen dinilai baik dan metode regresi linier

berganda menunjukkan bahwa hanya dimensi empati dan komunikasi yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kategori responden. Sedangkan untuk kategori bukan pengikut Akun Instagram Steeze, penilaian minat beli konsumen dinilai kurang baik, dan hanya dimensi empati yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Bustaman (2019) menjelaskan dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Iklan Teh Pucuk Harum versi “Makan Pedas” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2015-2016”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada efektivitas iklan terhadap minat beli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Efektivitas Iklan menggunakan Teori EPIC Model yang dikembangkan oleh Nielsen dengan empat indikator, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Kemudian, variabel Minat Beli menggunakan Teori AIDA dari E. St. Elmo Lewis dengan empat indikator *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*. Metode dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data, menggunakan penyebaran kuesioner dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2015-2016. Berdasarkan nilai t diketahui bahwa nilai sebesar $4,012 > 1,667$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat efektivitas iklan Teh Pucuk Harum terhadap minat beli mahasiswa program Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Najamuddin et al., (2019) menerangkan, bahwa salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya adalah Royal Sandwich. Royal Sandwich merupakan salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah) dibidang makanan beku (*frozen food*). Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengetahui macam-macam promosi yang dilakukan oleh Royal Sandwich, 2) Menganalisis efektivitas media promosi produk sandwich goreng merek Royal Sandwich berdasarkan dampak komunikasi, dan 3) Menganalisis efektivitas media promosi produk sandwich goreng merek Royal Sandwich berdasarkan dampak penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kegiatan media promosi pada produk Royal Sandwich adalah berupa promosi melalui Facebook dan Twitter. Untuk di Facebook, Royal Sandwich menggunakan Fanpage sebagai sarana promosi. Sementara untuk di Twitter Royal Sandwich menggunakan jasa iklan dan juga endorse agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. 2) Hasil analisis tingkat efektivitas media promosi pada produk sandwich goreng merek Royal Sandwich berdasarkan EPIC model menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Royal Sandwich sangat efektif karena promosi tersebut telah menarik perhatian dan dapat menambah pengetahuan serta pesan yang disampaikan dapat dimengerti responden, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk Royal Sandwich. Selain itu daya tarik produk yang ditampilkan dengan kemasan dan varian rasa yang beraneka ragam membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang. 3) Hasil analisis tingkat efektivitas media promosi pada produk sandwich goreng merek Royal Sandwich berdasarkan dampak penjualan dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana dan uji statistik (uji determinasi dan uji F) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan Royal Sandwich.

Tripiawan et al., (2019) memaparkan, perkembangan teknologi saat ini memengaruhi tren pemasaran global. Perkembangan ini membuat para pemasar mengubah strategi pemasaran mereka menjadi *internet marketing* salah satunya adalah taya.id yang ingin fokus pada *online shop* tentunya dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar global. Teknik sampel yang digunakan untuk penelitian adalah *purposive sampling* pada pernah membeli produk taya.id dan mendapatkan informasi tentang produk taya.id melalui akun media sosial resmi taya.id. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel penelitian ini

sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan model EPIC sebagai metode perhitungan efektivitas yang terdiri dari empat dimensi, yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Hasil penelitian dan pengujian bukti dan pembuktian bahwa media sosial panggilan taya.id dinilai efektif dengan nilai naik 2,752 untuk dimensi empati, nilai 2,742 untuk dimensi persuasi, nilai 2,722 untuk dimensi dampak, dan nilai 2.895 untuk dimensi komunikasi. Secara keseluruhan, temuan ini menyimpulkan bahwa iklan Taya.id melalui Instagram efektif.

Zulchairin dan Nirwan (2022) menjelaskan, bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan media sosial instagram pisang *nugget* Bananabim di Kota Palu berdasarkan analisis EPIC Model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara serempak dan parsial melalui Analisis Regresi Linear Berganda. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 55 responden dengan teknik *accidental sampling*. Hasil analisis berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa iklan media sosial instagram pisang *nugget* Bananabim di Kota Palu dinilai efektif dalam memperkenalkan produknya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda melalui pengujian hipotesis secara serempak menunjukkan bahwa $\text{sig. } F = 0,000 = 0,05$ yang mengindikasikan bahwa hasil analisis keempat variabel yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dalam melakukan pembelian pisang *nugget* Bananabim di Kota Palu. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa keempat variabel yang diteliti masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako dalam melakukan pembelian pisang *nugget* Bananabim di Kota Palu.

Kusumadewi (2022) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Efektivitas Iklan Online sebagai Media Promosi Pocari Sweat di YouTube terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden yang merupakan pengguna YouTube di wilayah Kabupaten Purwakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Data diolah dengan bantuan program IBM SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan Model EPIC sebagai metode penghitungan efektivitas dan Regresi Linier Berganda sebagai metode untuk mengetahui pengaruh dimensi EPIC terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan Pocari Sweat dinilai efektif dengan nilai 4,12, dan juga dimensi EPIC berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dimensi EPIC mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,8 persen sedangkan sisanya sebesar 59,2 persen dipengaruhi oleh variabel di luar variabel penelitian.

KESIMPULAN

Merujuk pada beberapa uraian hasil penelitian di atas, maka disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial bagi pelaku UMKM pangan dinilai efektif. Hal ini didukung oleh EPIC model sebagai dimensi ukur yang mampu mendeskripsikan setiap dimensi secara rinci. Sehingga, dengan demikian media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube dapat dengan efektif dan efisien untuk mengomunikasikan produk-produk olahan pangan oleh pelaku UMKM kepada sasaran dan target konsumen dalam hal ini para pengguna media sosial. Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut agar dapat memengaruhi minat beli bahkan berujung pada keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Penelitian ini dapat terus dikembangkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya berbasis UMKM dengan produk yang beragam tidak hanya untuk produk pangan. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa diterapkan pada pelaku UMKM yang bergerak pada bidang jasa untuk mengomunikasikan jasa atau produk melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Bagus Maulana dan Sastika, W. (2018). *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Universitas Telkom , Juli 2018 . / 2. 4(3), 985–993.
- Batubara, H. H. (2017). *Teknologi Informasi Dan Komunikasi* (1st Ed.). Deepublish.
- BUSTAMAN, M. A. A. A. (2019). *EFEKTIVITAS IKLAN TEH PUCUK HARUM VERSI “MAKAN PEDAS” TERHADAP RESPON MAHASISWA (Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang) SKRIPSI*.
- Ernawati., Suldani., Muh. Resa Yudianto. (2020). Perubahan Perilaku Komunikasi Kaum Perempuan Pengguna Instagram Stories Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 9(2), 330–340.
- Firmanyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Edisi Ke 5. Jilid 2. Jakarta: Airlangga* (5th Ed.). Penerbit AIRLANGGA.
- Herawati, Titi., Fasa, Muhammad Iqbal., & Suharto. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Islamic Economics And Finance Journal*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.5>
- Indah Kencana Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram Di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 20. <https://doi.org/10.38043/Jmb.V16i4.2248>
- Juli, B., E-Issn, T., dan Sastika, W. (2018). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Manajemen (JTIM) EPIC MODEL : PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN KULINER MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @ KULINERBANDUNG SEBAGAI MEDIA PROMOSI Jurnal Teknologi Informasi Dan Manajemen. 1*, 21–27.
- Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan, I. S. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya Etc.) (Z-Lib.Org).Pdf*. PT Gramedia.
- Kurniawan, Agung Widhi dan Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Penerbit PANDIVA.
- Kusumadewi, A. N. (2022). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol . 9 No . 2 Maret 2022 E - ISSN ANALISIS EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI Oleh : 9(2)*.
- Najamuddin et al., (2019). *EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI PADA PRODUK SANDWICH. 13(2)*.
- Priyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Zifatama.
- Putra, A. N., Noviyanto, I., dan Christover, A. P. (2018). *Analysis The Effectiveness Instagram Advertising Of Steeze ' S Clothing Product Using Epic Model And Influence On Consumers Buying Interest. 3(11)*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (19th

Ed.). Penerbit CV ALFABETA.

- Tripiawan, W et al., (2019). *Effectiveness Analysis Of Social Media Ads As A Promotional Media (Case Study: Instagram Effectiveness Analysis Of Social Media Ads As A Promotional Media (Case Study : Instagram Taya . Id)*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095>
- Yoedtadi, Moehammad Gafar., Moekahar, Fatmawati., dan Handayani, B. (2022). *Komunikasi Komunikasi Anak Muda Anak Muda Untuk Untuk Perubahan Perubahan Sosial Sosial* (Issue January). GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/Satwika.V5i1.15550>
- Zulchairini, N. Dan N. (2022). *PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG NUGGET*. 8(2), 103–112.