

IMPLEMENTASI STRATEGI *INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION* OLEH UMKM BIDANG OLEH-OLEH KULINER DI MALANG PADA MASA PANDEMI COVID-19

Nisrina Yola Amalia¹

¹Program Studi Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga,
Surabaya, Indonesia

e-mail: nisrina.yola.amalia-2020@fisip.unair.ac.id

Article Info

Article history:

Received

July 26th, 2022

Revised

Dec 4th, 2022

Accepted

June 1st, 2023

Published

June 11th, 2023

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a considerable impact, especially on the activities of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially MSMEs engaged in the culinary field. This impact was experienced by one of the MSMEs in Malang, namely Mimi Apple Pie Malang, where Mimi Apple Pie Malang had to experience the decline in turnover experienced during the beginning of the pandemic. The purpose of this study is to describe the implementation of integrated marketing communication carried out by Mimi Apple Pie Malang to be able to survive during the COVID-19 pandemic. The research method used is a qualitative approach, with data collection techniques in the form of in-depth interviews and observations. Research shows that Mimi Apple Pie Malang can survive during a pandemic by applying 5 of the 12 elements of the promotion mix, namely by utilizing direct marketing, social media, public relations, attractive packaging, and the power of word-of-mouth.

Keywords: COVID-19; IMC; MSMEs; Mimi Apple Pie Malang

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang cukup besar terutama pada kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Dampak tersebut dialami oleh salah satu UMKM di Malang, yaitu Mimi Apple Pie Malang, di mana Mimi Apple Pie Malang harus mengalami penurunan omzet yang dialami selama awal pandemi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Mimi Apple Pie Malang untuk dapat bertahan di tengah pandemi COVID-19. Metode penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi. Penelitian menunjukkan bahwa Mimi Apple Pie Malang dapat bertahan di tengah pandemi dengan menerapkan 5 dari 12 elemen *promotion mix*, yaitu dengan memanfaatkan *direct marketing*, *social media*, *public relations*, *packaging* yang menarik, serta kekuatan *word-of-mouth*.

Kata kunci: COVID-19; IMC; UMKM; Mimi Apple Pie Malang

PENDAHULUAN

COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*) merupakan virus yang saat ini sedang melanda seluruh dunia. Virus ini pertama kali muncul di Wuhan pada Desember 2019 dan terkonfirmasi masuk ke Indonesia pada Maret 2020. Hingga pertengahan tahun 2021, virus ini masih belum dapat diatasi. Adapun saat ini, pemerintah Indonesia telah menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat untuk area Jawa dan Bali yang diberlakukan sejak 3 Juni 2021. Adanya COVID-19 yang tersebar saat ini telah menyebabkan kerugian yang cukup besar. Hampir seluruh sektor di dunia terkena dampak negatif dari munculnya COVID-19, salah satunya adalah di sektor ekonomi. Menurut data yang diperoleh dari *International Monetary Fund* (IMF), Indonesia mengalami pertumbuhan proyeksi ekonomi sebanyak minus 3%, di mana hal tersebut berdampak pada sektor-sektor seperti pariwisata, perdagangan, dan juga industry, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Hardilawati dalam Sari & Susilo, 2021, h. 117).

Berdasarkan data yang diambil dari covid19.go.id, setidaknya terdapat 88.306.176 kasus terkonfirmasi secara global di 103 Negara. Sedangkan di Indonesia sendiri per 8 Juli 2021, tercatat sebanyak 2.417.788 kasus positif COVID-19, 1.994.573 dinyatakan sembuh, dan 63.760 dinyatakan meninggal. Adapun wilayah di Indonesia yang juga terdampak COVID-19 adalah Malang, Jawa Timur. Berdasarkan data yang ditampilkan dari infocovid19.jatimprov.go.id per 8 Juli 2021, tercatat sebanyak 7.374 kasus positif COVID-19 di Kota Malang, 4.116 kasus positif di Kabupaten Malang, dan sebanyak 1.799 kasus positif di Kota Batu.

Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota terbesar ke-2 (dua) di Jawa Timur setelah Surabaya (Djakfar, 2012, h. 258). Selain menjadi kota terbesar ke-2 (dua) di Jawa Timur, Kota Malang awalnya dikenal sebagai Kota Wisata. Hal ini dikarenakan banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi apabila wisatawan datang ke Malang. Tempat-tempat wisata tersebut mulai dari perkebunan, pantai, bahkan taman belajar dan hiburan keluarga. Selain menjadi Kota Wisata, Malang dikenal sebagai Kota Pendidikan mengingat banyaknya institusi-institusi pendidikan yang tersebar di Malang. Menurut data dari Dinas Pendidikan Kota Malang, terdapat sebanyak 1.050 sekolah dari tingkat TK hingga SMA/SMK serta 62 PTN dan PTS yang tersebar di Malang, sehingga total sekolah yang tersebar di Malang adalah sebanyak 1.112 sekolah.

Mengingat latar belakang Kota Malang tersebut, muncul Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan hal tersebut sebagai sarana untuk mengembangkan usahanya, terlebih *city occupancy* Kota Malang yang biasanya terlampaui tinggi. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Pemerintah Kota (Pemkot) Malang, tercatat sebanyak 99.213 UMKM yang terdapat di Kota Malang (malangkota.go.id). Kota Malang sebagai Kota Wisata dilihat menjadi sebuah peluang oleh UMKM sebagai sarana untuk memperkenalkan produk-produk lokal Malang, khususnya kuliner khas Malang. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM, setidaknya 70% dari UMKM di Kota Malang bergerak di bidang kuliner (Indo, 2019). Namun, setelah munculnya pandemi di Indonesia, khususnya di Malang, menyebabkan efek yang cukup signifikan bagi pelaku UMKM.

Adanya pandemi COVID-19 berdampak sangat besar, terutama pada kegiatan UMKM. Kondisi pandemi saat ini menyebabkan diberlakukannya *physical distancing*, bahkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat kini ditetapkan di daerah Jawa dan Bali, sehingga hal tersebut mengubah proses pemasaran bagi UMKM. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Rumah Zakat (dalam Sari & Susilo, 2021, h. 118) terhadap 632 responden dari 28 provinsi di Indonesia, setidaknya 9 dari 10 pelaku UMKM mengalami penurunan omzet diakibatkan oleh adanya pandemi. 632 responden tersebut antara lain 52% usaha di bidang kuliner, 14% jasa, 11% bergerak di bidang agrobisnis, 6% *handycrafts*, dan 5% bergerak di bidang *fashion*. Selain itu, dari hasil survey yang dilakukan, 41% UMKM tidak menghasilkan omzet dan 49% UMKM menjaga hubungan yang baik terhadap konsumen untuk mempertahankan usaha yang dijalani.

Adanya COVID-19 memberikan dampak negative kepada sektor UMKM, khususnya yang bergerak di bidang makanan. Setidaknya, sebanyak 47% UMKM terpaksa gulung tikar akibat dampak dari COVID-19. Dampak pandemi juga dialami oleh beberapa UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi di Malang. UMKM tersebut adalah Mimi Apple Pie Malang bergerak di bidang kuliner, khususnya oleh-oleh khas Malang. Mimi Apple Pie Malang merupakan *homemade product*, di mana usaha tersebut memproduksi dan menjual produk buatan sendiri berupa makanan yang berbahan dasar buah apel yang merupakan buah yang sangat diminati oleh wisatawan apabila berkunjung ke Kota Malang. Adanya pandemi COVID-19 di Malang sejak Maret 2020 menyebabkan penurunan omzet cukup besar

yang dialami oleh Mimi Apple Pie Malang. Terlebih sampai saat ini kunjungan wisatawan di Kota Malang masih belum dapat diprediksi.

Pemilihan Mimi Apple Pie Malang sebagai objek penelitian dikarenakan usaha tersebut merupakan UMKM yang pada dasarnya bukanlah usaha yang menawarkan bahan-bahan yang dibutuhkan masyarakat selama pandemi, melainkan UMKM yang bergerak di bidang kuliner oleh-oleh khas Malang. Hal ini menyebabkan kecil kemungkinan bagi UMKM untuk mendapatkan konsumen, terutama di masa pandemi seperti saat ini karena berkurangnya pengunjung yang datang ke Kota Malang. Akan tetapi, pada kenyataannya UMKM tersebut masih bertahan di tengah krisis seperti saat ini. Menarik untuk dibahas bagaimana strategi-strategi IMC yang dilakukan oleh Mimi Apple Pie Malang sehingga masih bertahan di masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penulisan ini adalah bagaimana strategi *integrated marketing communication* (IMC) yang dimanfaatkan oleh Mimi Apple Pie Malang dan Bag's Food sehingga dapat bertahan di masa pandemi COVID-19 saat ini. Didasari rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh kedua UMKM tersebut. Diharapkan dari penelitian ini nantinya dapat memberikan sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya yang membicarakan tentang *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh UMKM. Penulisan ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pelaku usaha UMKM untuk menerapkan strategi IMC agar dapat mempertahankan usaha mereka.

IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Integrated marketing communication (IMC) atau biasa disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi pengembangan dan perencanaan yang sistematis untuk menentukan pesan yang efektif serta konsisten. Tujuannya adalah untuk membentuk kegiatan pemasaran agar mendapatkan target audiens yang sesuai (Sari & Susilo, 2021, h. 120). Morissan (2010, h. 22) menerangkan bahwa IMC merupakan upaya dalam meningkatkan penjualan beserta target pasar dengan menggabungkan seluruh kegiatan pemasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut antara lain (1) *pemasaran langsung*, (2) *promosi penjualan*, (3) *penjualan personal*, (4) *periklanan*, serta (5) *hubungan masyarakat* (Morissan dalam Ilmy, 2021, h. 2).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan

hal yang penting dilakukan oleh perusahaan apabila perusahaan tersebut ingin menanamkan nilai pada suatu *brand*, produk, maupun perusahaan itu sendiri. IMC sendiri merupakan sebuah konsep dan juga proses, di mana IMC tersebut merupakan ide yang membutuhkan alur pemikiran mengenai perencanaan komunikasi *brand* secara holistik berdasarkan pada pendekatan strategis (Etaswara, h.87, 2008). Gary Armstrong (dalam Prasetyo, 2018, h. 13) menyebutkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep ketika suatu perusahaan atau organisasi secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Kotler & Armstrong (2001, h. 600) menjelaskan bahwa *integrated marketing communication* merupakan perpaduan antara pemasangan iklan, *personal selling*, promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

IMC pada dasarnya merupakan koordinasi elemen *promotion mix*. Smith & Ze Zook (2011) menyebutkan di dalam *promotion mix* terdapat beberapa alat komunikasi, yaitu (1) *advertising*, (2) *direct marketing*, (3) *social media and internet marketing*, (4) *sales promotion*, (5) *public relations*, (6) *personal selling*, (7) *sponsorship*, (8) *exhibition*, (9) *merchandising*, (10) *corporate identity*, (11) *packaging*, serta (12) *word-of-mouth*.

Pendekatan *Integrated Marketing Communications* (IMC) untuk pemasaran dapat dianggap sebagai sintesis dari elemen bauran promosi pemasaran individu (Mapheto, et. all, 2014). IMC dapat dijadikan upaya untuk secara positif mempengaruhi hasil keputusan pembelian konsumen dengan mengimbangi kerugian yang melekat dari satu pendekatan komunikasi dengan keunggulan lain (Polyorat, 2012; Stocia & Cretoiu 2009; Nielsen, 2009). Di antara beberapa faktor yang memudahkan pengembangan usaha kecil, Tsikira, Muchenje dan Katsidzira (2012) mengidentifikasi IMC sebagai salah satu faktor yang memastikan perluasan bisnis dengan mengedukasi pasar tentang keberadaan bisnis, produknya, dan layanannya. Namun, Eposito (2013) menyoroti bahwa komunikasi pemasaran oleh usaha kecil tunduk pada pertentangan internal dan kekuatan eksternal, di mana dinamika di luar usaha kecil (misalnya persaingan) mendorong atau mengharuskan komunikasi pemasaran, sedangkan faktor internal (misalnya sumber daya keuangan yang terbatas, kurangnya keterampilan pemasaran) menghambat investasi dalam komunikasi pemasaran.

Penelitian yang membicarakan tentang *integrated marketing communication* (IMC) sudah sering dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penulisan ini antara lain penelitian dari Wan Laura Hardilawati (2020) yang melihat strategi bertahan UMKM di masa pandemi COVID-19. Di dalam penelitian tersebut dipaparkan bahwa banyak UMKM secara umum melakukan *e-commerce*, *digital marketing*, perbaikan kualitas produk, perbaikan kualitas layanan, dan hubungan dengan konsumen merupakan cara-cara yang dinilai efektif bagi UMKM untuk bisa bertahan di masa pandemi seperti saat ini.

Penelitian kedua adalah penelitian dari Miggy Dunovan Ilmy (2021) yang menjelaskan implementasi strategi IMC yang dilakukan oleh 2 (dua) gerai kopi yang berada di Surabaya, yaitu Kedai Kopi Pitulikur dan Coffee Shop Moeng Kopi. Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa masing-masing gerai kopi memiliki baik potensi dan tantangan yang dihadapi selama pandemi COVID-19. Terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh kedua *coffee Shope* tersebut untuk kembali menarik perhatian konsumen, salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi IMC yang berfokus pada media sosial Instagram masing-masing.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Jihan Indah Sari & Joko Susilo (2021) di mana di dalam penelitian tersebut membicarakan perihal strategi IMC yang dilakukan oleh salah satu café di Kota Malang, yaitu Café Bingsoo, yang pada saat itu terkena dampak dari adanya pandemi. Penelitian tersebut mendeskripsikan strategi-strategi yang digunakan oleh Café Bingsoo untuk bisa bertahan dikala menghadapi pandemi COVID-19, mulai dari pemasangan iklan, memanfaatkan media sosial, hingga kekuatan *word-of-mouth*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan tipe deskriptif kualitatif, hasil dari penelitian ini nantinya akan menggambarkan peristiwa yang sebenarnya terjadi di lapangan ketika melakukan penelitian. waktu yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian ini terhitung dari 30 Juni 2021 sampai 4 Juli 2021. Data yang didapatkan di dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui wawancara yang dilakukan dari pihak UMKM, yaitu Mimi Apple Pie Malang. Adapun identitas informan

adalah berinisial YA dan NK sebagai bagian dari Mimi Apple Pie Malang.

Tabel 1. Informan perusahaan

Nama UMKM	Informan
Mimi Apple Pie Malang	YA NK

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berhubungan dengan adanya pandemi COVID-19, peneliti melakukan wawancara dengan informan tersebut melalui aplikasi Zoom Meeting. Hal ini dilakukan guna menghindari penyebaran virus yang lebih meluas dan juga memberikan kenyamanan pada masing-masing pihak, baik informan maupun peneliti. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan para informan. Selain wawancara mendalam, pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan studi di lapangan, melakukan pengamatan pada media sosial yang dimiliki oleh perusahaan.

Analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data. Teknik triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987 dalam Pawito, 2007, h. 99). Creswell & Miller (dalam Miller, 2011, h. 126) menjelaskan triangulasi sebagai prosedur validitas yang mengharuskan peneliti untuk menemukan kesatuan/kesamaan dari sumber informasi yang berbeda-beda untuk menentukan tema atau kategori di dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan triangulasi data yang dilakukan untuk mencapai validitas data melalui (1) *triangulasi sumber*, yaitu memeriksa validitas data dengan mendapatkan informasi dari informan yang berbeda, dan (2) *triangulasi metode*, yaitu memeriksa validitas dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda. Data-data yang dikumpulkan di dalam penelitian ini akan menggunakan 3 (tiga) langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Munculnya COVID-19 di Malang membuat UMKM bidang kuliner, khususnya Mimi Apple Pie Malang dihadapkan dengan situasi yang sulit. Mimi Apple Pie Malang sudah mulai berproduksi sejak tahun 2014 ini mengalami penurunan omzet dikarenakan tidak adanya wisatawan yang

berkunjung ke Kota Malang, terlebih ketika Malang pada awal Maret 2020 dikenakan sistem PSBB oleh Pemerintah Kota (Pemkot) Malang. Penjualan tentu saja berkurang, mengingat Mimi Apple Pie Malang merupakan UMKM yang bergerak menawarkan kue oleh-oleh khas Malang, yaitu pai apel dan kue-kue lainnya yang diproduksi secara mandiri (homemade pies & cakes).

Adanya COVID-19 membuat Mimi Apple Pie Malang harus kembali memutar otak untuk dapat bertahan di masa pandemi. Beberapa hal pertama yang dilakukan oleh Mimi Apple Pie Malang adalah dengan mengurangi produksi dari masing-masing produk yang ditawarkan. Selain itu juga adanya pemotongan jam kerja yang dilakukan oleh Mimi Apple Pie Malang sehingga dapat sedikit mengurangi biaya produksi dari usaha yang dijalani. Adapun peneliti menemukan bahwa selama pandemi berlangsung, Mimi Apple Pie Malang memanfaatkan beberapa strategi IMC agar bisa bertahan sampai saat ini.

Direct Marketing

Direct marketing merupakan cara perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen perusahaan. Menurut Morissan (2010), *direct marketing* sudah cukup sering dimanfaatkan oleh perusahaan karena dengan *direct marketing*, timbal balik konsumen terhadap transaksi penjualan mudah terjadi. Kegiatan pemasaran dengan cara *direct marketing* biasanya dilakukan dengan pengiriman pesan melalui *email* perusahaan, aplikasi WhatsApp, ataupun *telemarketing*.

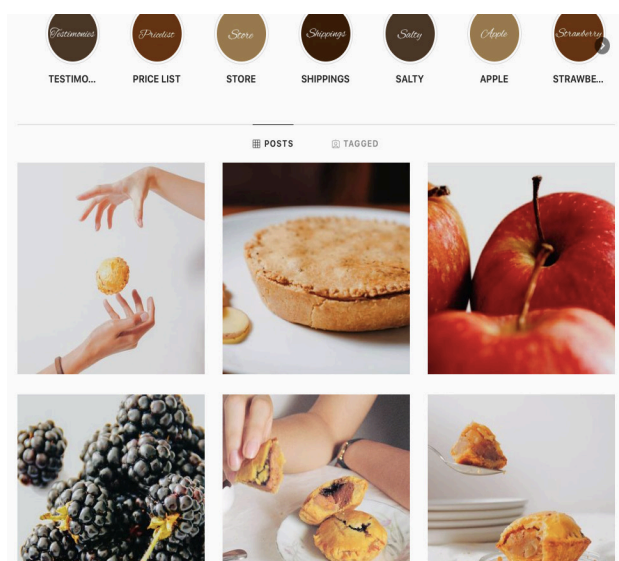
Dalam kegiatan *direct marketing*, baik Mimi Apple Pie Malang berfokus pada pengiriman pesan melalui aplikasi WhatsApp ataupun langsung menghubungi konsumen mereka. Informan YA mengatakan, sejak awal usaha Mimi Apple Pie Malang berdiri, usaha *home industry* tersebut telah menyimpan kontak seluruh pelanggan yang pernah membeli produk Mimi Apple Pie Malang. Hal ini mengingat pada masa sebelum pandemi menghampiri, Mimi Apple Pie Malang memiliki *counter* oleh-oleh di salah satu hotel di Malang. Pada saat itulah Mimi Apple Pie Malang banyak menyimpan kontak dari konsumen yang berkunjung ke *counter* pada saat itu. Didukung dengan pernyataan NK yang mengatakan bahwa menyimpan kontak pembeli cukup penting dilakukan. Dengan begitu, kedepannya Mimi Apple Pie Malang bisa dengan mudah melakukan promosi melalui aplikasi WhatsApp. Hal itu terbukti bermanfaat saat

ini. Walaupun Mimi Apple Pie Malang telah menutup *counter*-nya di dalam satu hotel di Malang, pada kenyataannya masih banyak konsumen-konsumen setia yang masih berhubungan dengan pihak Mimi Apple Pie Malang.

Hal yang dilakukan secara *direct marketing* biasanya berupa pemberitahuan adanya promo kepada konsumen. YA mengatakan pemberian informasi terkait promo yang ditawarkan oleh Mimi Apple Pie Malang biasanya disalurkan melalui *WhatsApp blast*, sehingga pesan yang dikirimkan dapat diterima oleh konsumen secara bersamaan. Akan tetapi, pihak Mimi Apple Pie Malang bahwa apabila seseorang diterpa oleh informasi yang sama secara bertubi-tubi, maka penggunaan *WhatsApp blast* tidak setiap hari diaplikasikan. YA mengatakan, maksimal pengiriman *WhatsApp blast* adalah sebanyak 2 atau 3 kali dalam seminggu, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan informasi yang sama. Selain promo melalui *blast*, WhatsApp Mimi Apple Pie Malang telah dicantumkan beberapa katalog yang dapat dilihat oleh konsumen apabila ingin melakukan pemesanan.

Social Media

Adanya perkembangan teknologi saat ini mempengaruhi gaya beli konsumen. Terlebih dengan terjadinya pandemi, masyarakat cenderung memanfaatkan media seperti media sosial untuk dijadikan sumber informasi. Melihat hal tersebut, Mimi Apple Pie Malang memfokuskan dirinya kepada *internet & social media marketing*. Akun Instagram Mimi Apple Pie Malang, yaitu @mimiapplepiemlg, telah dibuat sejak tahun 2014. Saat ini akun tersebut memiliki sebanyak 739 pengikut. Akun Instagram @mimiapplepiemlg biasa melakukan postingan sebanyak maksimal 3 (tiga) kali dalam seminggu, pada jam 08.00-09.00, 12.00-14.00, atau 18.00-20.00. Jam-jam tersebut, menurut YA, merupakan jam-jam yang tepat untuk melakukan *update* karena banyak masyarakat menggunakan Instagram ketika sedang beristirahat dari kegiatan di kantor atau sedang bersantai di rumah pada malam hari. Konten-konten yang ditampilkan di Instagram @mimiapplepiemlg biasanya berupa produk-produk ditawarkan, suasana produksi di rumah, foto bahan baku yang digunakan, promo yang ditawarkan, serta ucapan untuk hari-hari besar. Hal ini juga berlaku pada *story posting* yang dilakukan oleh @mimiapplepiemlg.



Gambar 1. Akun Instagram Mimi Apple Pie Malang
Sumber: @mimiapplepiemlg



Gambar 2. Facebook page Mimi Apple Pie Malang
Sumber: Mimi Apple Pie Malang

Selain memanfaatkan Instagram sebagai *internet marketing*, Mimi Apple Pie Malang juga memanfaatkan laman Facebook untuk melakukan promosi kepada konsumen. Hal ini mengingat bahwa target pasar dari Mimi Apple Pie Malang adalah keluarga, khususnya ibu-ibu rumah tangga yang gemar membelikan oleh-oleh untuk anggota keluarga mereka. NK mengatakan bahwa tidak jarang Mimi Apple Pie Malang menerima pesanan dari beberapa orang yang melihat laman Facebook Mimi Apple Pie Malang. Hal tersebut juga membantu untuk menumbuhkan *brand awareness* perusahaan hingga Mimi Apple Pie Malang masih bisa bertahan sampai sekarang.

Disamping memfokuskan promosi pada kedua media tersebut, Mimi Apple Pie Malang juga memanfaatkan peluang yang ada, yaitu dengan mengandalkan *e-commerce*. Mimi Apple Pie Malang memanfaatkan Tokopedia sebagai salah satu *platform e-commerce* untuk menjualkan produk kepada

konsumen. Tidak jarang Mimi Apple Pie Malang memasang promosi di Tokopedia guna menarik calon pembeli baru. Selama pandemi, memanfaatkan Tokopedia sebagai *platform* untuk menjualkan produk secara *online* telah membantu Mimi Apple Pie Malang untuk menambah pejualan dari UMKM tersebut.

Public Relations

Masa pandemi merupakan masa yang sangat sulit untuk dihadapi, terlebih bagi sebagian orang yang mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Melihat hal tersebut, Mimi Apple Pie Malang tidak jarang melakukan kegiatan filantropi dengan membagikan sembako atau makanan kepada beberapa masyarakat yang terkena dampak COVID-19 di daerah Malang dan sekitarnya. Selain membagikan makanan dan sembako, pihak Mimi Apple Pie Malang juga memberikan masker kepada masyarakat yang membutuhkan.

Selain melakukan kegiatan filantropi, Mimi Apple Pie Malang tidak jarang memberikan *free items* kepada konsumen setia mereka demi menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya. Pemberian promo seperti *buy 1 get 1* terkadang dilakukan oleh Mimi Apple Pie Malang untuk kembali menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut NK, mendapatkan konsumen baru mudah untuk dilakukan, akan tetapi untuk mempertahankan konsumen lama dan tetap menyimpan kepercayaan mereka terhadap usaha kita itulah hal yang sulit untuk dilakukan. Maka dari itu, pemberian *free items* kepada konsumen Mimi Apple Pie Malang merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menjalin hubungan erat dengan para konsumen.

Packaging

Packaging sebuah produk dianggap penting bagi perusahaan, semakin unik *packaging* akan semakin menarik bagi konsumen. Pendapat tersebut didukung baik oleh YA maupun NK, mengingat sejak awal berdirinya Mimi Apple Pie Malang, desain *packaging* merupakan hal ke sekian yang didiskusikan oleh YA dan NK. Dari hasil diskusi dan demo *packaging* yang dilakukan selama berkali-kali, pada akhirnya desain *packaging* yang digunakan Mimi Apple Pie Malang adalah desain yang telah disepakati bersama.

Word of Mouth

The power of word-of-mouth (WoM) cukup sering dirasakan oleh Mimi Apple Pie Malang. Dengan *tagline* "Fresh from the oven," tidak jarang Mimi Apple Pie Malang menerima pesanan di mana

pesanan-pesanan tersebut merupakan efek dari testimoni yang diberikan oleh konsumen lama Mimi Apple Pie Malang. Berhubung Mimi Apple Pie Malang merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner oleh-oleh, rata-rata konsumen Mimi Apple Pie Malang adalah masyarakat yang justru tinggal di luar daerah Malang, seperti Surabaya, wilayah Jabodetabek, Bandung, Bali, bahkan Lombok. Suatu nilai tambah sendiri yang dimiliki oleh Mimi Apple Pie Malang adalah produk yang selalu baru dan segar yang sampai di tangan konsumen. Terdapat beberapa hal yang diperhatikan oleh pihak Mimi Apple Pie Malang untuk menciptakan efek WoM yang positif. Beberapa hal yang diperhatikan tersebut adalah (1) Menjaga kualitas produk yang dibuat, (2) Menjalin hubungan baik dengan konsumen, (3) Mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Menurut YA, ketiga hal tersebut merupakan nilai-nilai yang dipegang oleh Mimi Apple Pie Malang untuk menciptakan suatu citra yang baik di mata konsumen Mimi Apple Pie Malang, serta dapat menimbulkan *word-of-mouth* yang baik dari konsumen kepada calon konsumen lainnya. Kembali lagi pada strategi pemasaran tradisional, di mana kekuatan testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan atau membeli produk tertentu sangat berpengaruh pada keputusan pembelian orang lain.

Berdasarkan pada hasil wawancara dan observasi, Mimi Apple Pie Malang mengerahkan berbagai usaha yang dapat dilakukan untuk mempertahankan usahanya di masa pandemi COVID-19. Seperti yang diketahui, Mimi Apple Pie Malang saat ini lebih memfokuskan penjualan dengan memanfaatkan media *online*, mengingat saat ini Mimi Apple Pie Malang sudah menghentikan penjualan melalui *counter*. Semenjak internet berkembang, bukanlah hal yang mengagetkan bahwa kegiatan konsumsi masyarakat saat ini sudah beralih ke media *online*. Penggunaan media *online* cukup tepat dilakukan oleh pelaku usaha mengingat efek yang diberikan oleh media *online* cukup cepat.

Mimi Apple Pie Malang saat ini memfokuskan promosi mereka melalui Instagram. Hal ini terlihat juga dari bagaimana pihak Mimi Apple Pie Malang menyusun konten Instagram menjadi lebih menarik dan “rapi” untuk menarik konsumen di Instagram. Seperti yang kita semua ketahui bahwa pengguna Instagram saat ini sudah sangat banyak dan tersebar di seluruh dunia. Adanya fitur *insight* di Instagram memudahkan Mimi Apple Pie Malang untuk melihat aktivitas *follower* dan juga dapat melihat jumlah pengunjung yang melihat profil Instagram Mimi

Apple Pie Malang. *Platform* lainnya yang digunakan oleh Mimi Apple Pie Malang adalah Facebook *page*, di mana dengan lama Facebook tersebut target pasar menjadi lebih luas dan bertambah.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, Mimi Apple Pie Malang memiliki jam-jam tertentu yang dianggap cocok untuk melakukan *posting*, yaitu jam 08.00-09.00, 12.00-14.00, atau 18.00-20.00, di mana jam-jam tersebut merupakan jam-jam masyarakat sedang beristirahat dari kegiatan di kantor atau sedang bersantai di rumah pada malam hari. Seperti yang dikatakan oleh Pasaribu (2020) bahwa seorang pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen agar dapat mengatur waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumennya. Pandemi COVID-19 juga membuat Mimi Apple Pie Malang menaruh perhatiannya kepada *platform e-commerce* seperti Tokopedia. Dengan adanya *e-commerce* tersebut, memasarkan produk menjadi lebih mudah bagi pelaku usaha. Promosi lain berupa *free items* dan potongan harga di hari-hari besar tertentu juga dilakukan oleh Mimi Apple Pie Malang untuk menarik perhatian konsumen. Atau membuat suatu paket promosi seperti *buy 1 get 1*. Promosi ini serig dilakukan oleh pihak Mimi Apple Pie Malang, yaitu dengan membeli 1 lusin pai akan mendapatkan 1 kota (isi 2) pai sesuai selera. Aktivitas tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, terutama konsumen-konsumen yang baru.

Mimi Apple Pie Malang dengan *tagline* “*Fresh from the Oven*” dikenal oleh konsumen sebagai produk *homemade* yang enak dengan kualitas yang baik. Hal tersebut merupakan citra yang harus dipertahankan oleh Mimi Apple Pie Malang agar konsumen tetap menaruh kepercayaan mereka kepada Mimi Apple Pie Malang. Walaupun pada awal pandemi memang sulit keadaannya bagi Mimi Apple Pie Malang, lambat laun konsumen kembali mengkonsumsi Mimi Apple Pie Malang. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa merek, konsumen, dan media merupakan 3 (tiga) hal penting yang perlu diperhatikan terutama ketika melakukan pemasaran. Yang diketahui oleh YA dan NK selaku bagian dari Mimi Apple Pie Malang adalah, kepercayaan konsumen kepada Mimi Apple Pie Malang menjadi penentu jalan atau tidaknya usaha, sehingga tetap menjalin hubungan baik kepada konsumen merupakan kunci dari berhasilnya sebuah usaha.

SIMPULAN

Selama COVID-19 berlangsung, Mimi Apple Pie Malang mengimplementasikan beberapa pendekatan IMC agar bisa mempertahankan usahanya di tengah kerasnya ombak pandemi. Beberapa hal yang dilakukan oleh Mimi Apple Pie Malang berkaitan dengan penerapan integrated marketing communication adalah dengan memanfaatkan direct marketing, social media, public relations, packaging yang menarik, serta kekuatan word-of-mouth. Mimi Apple Pie Malang mampu bertahan di masa pandemi dengan melakukan elemen-elemen promotion mix sehingga dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan bisnisnya.

Beberapa hal yang masih perlu dilakukan oleh Mimi Apple Pie Malang untuk menambahkan *brand awareness* masyarakat sehingga dapat mencapai target audiens yang lebih luas. Salah satunya adalah dengan melakukan *advertising*. Promosi biasanya hanya dilakukan kepada konsumen-konsumen lama yang memang sudah mengenal produk yang ditawarkan oleh Mimi Apple Pie Malang. Penulis melihat bahwa *advertising* yang dilakukan oleh Mimi Apple Pie Malang masih minim untuk dilakukan. Pada kenyataannya, adanya *advertising* dapat menambahkan *list* calon konsumen sehingga target pasar Mimi Apple Pie Malang bisa menjadi lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Bidang Komunikasi dan Informasi Publik. (2018, 24 Oktober). *UMKM naik kelas jadi fokus wali kota Malang*. Pemerintah Kota Malang, malangkota.go.id. Diakses pada 7 Juli 2021. <https://malangkota.go.id/2018/10/24/umkm-naik-kelas-jadi-fokus-wali-kota-malang/>
- Dashboard COVID-19 Jawa Timur*. Info Covid-19. Diakses pada 8 Juli 2021. <https://infocovid19.jatimprov.go.id>
- Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis: menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Jakarta: Penebar Plus.
- Etaswara. (2008). *Think IMC!: Efektivitas komunikasi untuk meningkatkan loyalitas merek dan laba perusahaan*. Jakarta: Gramedia.
- Esposito Annamaria. (2013). *Insights about Intergrated Marketing Communication in Small-And-Medium-Sized Italian Enterprises*. *Business Systems Review*, 2(1), pp80-98.
- Hardilawati, W. laura. (2020). *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. [Htpps://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934](https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934)
- Ilmy, M. D. (2021). *Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemic Covid-19*. *Commercium*, 4(1), 1-14.
- Indo, B. (2019, 24 Juni). *Dinas koperasi dan UMKM Kota Malang latih para pelaku UMKM bidang kuliner*. Surya Malang. Diakses pada 7 Juli 2021. <https://suryamalang.tribunnews.com/2019/06/24/dinas-koperasi-dan-umkm-kota-malang-latih-para-pelaku-umkm-bidang-kuliner>
- Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. *Data sebaran covid-19. Covid19*. Diakses pada 8 Juli 2021. <https://covid19.go.id>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Mapheto, L. M., Oni, O. A., & Matiza, T. (2014). *The Utilisation of Integrated Marketing Communication Strategies by Small Retailers in Mankweng, South Africa*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(15), 111. Retrieved from <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/3213>
- Miller, K. (2011). *Organizational Communication Approaches and Processes*. (6th Ed.). Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Morissan, MA. (2010). *Periklanan komunikasi terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Patton, Michael Quinn. 1987. *Triangulasi*. Dalam Moleong (Ed.), *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi (hal 99)*
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.

- Prasetyo, B. D. dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Polyorat, K. (2012). *Integrated Marketing Communication for SME's Organic Fertilizer: The Case Study of Men-Gern*. Department of Marketing/ECBER. Faculty of Management Science, Khonkaen University, Thailand.
- Tsikirayi, Catherine. M, Muchenje, B & Katsidzira, Z. (*Impact of Intergrated Communications Mix (IMCM) in Small to Medium Enterprises in Zimbabwe as a Marketing Tool*. Research in Business & Economic Journal, pp1-12
- Sari, J. I. & Susilo, J. (2021). *Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemic COVID-19*. Jurnal Pustaka Komunikasi, 4(1), 117-130.