

## Analisis Penerapan Elemen *Guerrilla Marketing* dalam Komunikasi Pemasaran pada UMKM di Kota Bandung

Hayra Tri Maulida<sup>1</sup>, Maylanny Christin<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [hayratrm@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:hayratrm@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, [maylannycristin@telkomuniversity.ac.id](mailto:maylannycristin@telkomuniversity.ac.id)

### **Abstract**

This study analyzes the implementation of Guerrilla Marketing as a creative marketing communication strategy by Warung Ubi Ibu, a culinary SME in Bandung City. Warung Ubi Ibu strives to communicate its brand and products using the "smoke truck" concept and weekly menu changes, thereby creating a unique value to compete in an increasingly competitive environment due to the rising number of culinary SMEs. This study focuses on the utilization of various Guerrilla Marketing elements. Data were collected through interviews with five informants, observations, and documentation to understand how Guerrilla Marketing elements such as surprise, uniqueness, and creativity are applied to capture consumer attention. The findings indicate that Warung Ubi Ibu has implemented various creative elements in its business, thereby indirectly adopting Guerrilla Marketing as a marketing communication strategy. The creative elements include weekly menu changes inspired by international cuisines, the use of a "smoke truck" concept as a sales medium, and visually appealing designs. The application of Guerrilla Marketing by Warung Ubi Ibu has not only succeeded in creating unique value and differentiating itself from competitors but also in building relationships and loyalty with customers. Furthermore, it has generated a viral effect through consumer experiences shared on social media.

*Keywords: Communication, Creative, Guerrilla Marketing, Marketing Communication, SMEs*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis penerapan *Guerrilla Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran kreatif oleh Warung Ubi Ibu pada UMKM kuliner di Kota Bandung. Warung Ubi Ibu berupaya untuk mengkomunikasikan merek dan produknya melalui penggunaan konsep *smoke truck* dan pergantian menu mingguan, sehingga dapat menciptakan nilai unik untuk bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat karena meningkatnya jumlah UMKM di bidang kuliner. Penerapan *Guerrilla Marketing* dalam penelitian ini akan berfokus pada pemanfaatan beberapa elemen-elemen *Guerrilla Marketing*. Penelitian ini menggunakan metode wawancara kepada lima informan, observasi dan dokumentasi untuk memahami bagaimana elemen-elemen *Guerrilla Marketing*, seperti kejutan, unik, dan kreativitas diterapkan untuk menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Ubi Ibu sudah menerapkan berbagai elemen kreatif dalam bisnisnya, sehingga secara tidak langsung Warung Ubi Ibu menerapkan *Guerrilla*

*Marketing* sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran. Elemen kreatif yang diterapkan dalam Warung Ubi Ibu adalah pergantian menu mingguan yang terinspirasi dari masakan mancanegara, penggunaan konsep *smoke truck* sebagai sarana penjualan dan desain visual yang menarik. Terdapatnya penerapan *Guerrilla Marketing* oleh Warung Ubi Ibu tidak hanya berhasil dalam menciptakan nilai unik dan membedakan diri dari kompetitor, tetapi juga membangun hubungan dan loyalitas dengan pelanggan serta terciptanya efek viral dari pengalaman konsumen yang dibagikan di media sosial.

**Kata Kunci:** *Guerrilla Marketing*, Komunikasi Pemasaran, Kreatif, UMKM

---

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan bisnis yang dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan memenuhi kriteria tertentu berdasarkan kepemilikan, ukuran modal, omzet, dan tenaga kerja sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Dilansir dari [umkmindonesia.id](http://umkmindonesia.id), pada tahun 2019, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,46 juta unit dengan pertumbuhan sebesar 2,41% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Namun, data terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai sekitar 64 juta unit. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah industri skala mikro-kecil (IMK) pada sektor kuliner di tahun 2020 sudah mencapai 36% dari total 4,21 juta unit bisnis yaitu 1,51 juta unit usaha. Dengan fakta tersebut, menunjukkan peningkatan yang signifikan terciptanya UMKM di Indonesia. Hal ini menimbulkan persaingan pasar yang ketat, sehingga para pelaku bisnis harus bersaing tidak hanya dalam hal produk tetapi dalam strategi pemasaran dan inovasi. Pada persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, dibutuhkan kemampuan untuk dapat bertahan dan merebut pasar yang akan mempengaruhi keberlangsungan hidup UMKM (Septiani et al., 2021). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung, yang menunjukkan jumlah UMKM di Kota Bandung pada tahun 2022 tercatat sebanyak 4.285 unit. UMKM di Kota Bandung didominasi oleh UMKM yang bergerak pada bidang kuliner. Jumlah UMKM di bidang kuliner yang terdapat di Kota Bandung pada tahun 2020 tercatat sekitar 1.600 unit. Dengan fakta tersebut, UMKM yang bergerak dalam sektor kuliner di Kota Bandung perlu berinovasi dalam pemasaran agar tetap dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah UMKM di Kota Bandung, peningkatan ini tak hanya akan memberikan peluang, namun memberikan tantangan bagi pelaku bisnis. Semakin banyak jumlah UMKM yang ada di Kota Bandung akan menimbulkan persaingan pasar yang semakin ketat. Tak hanya itu, hambatan dan tantangan yang dimiliki UMKM dalam menjalankan bisnisnya adalah pemasaran (Ayu & Fadhila, 2018). UMKM perlu memberikan perhatian serius terhadap penetapan strategi pemasaran yang harus benar-benar matang sehingga strategi pemasaran yang dipilih dapat mampu menembus persaingan pasar (Septiani et al., 2021). Fenomena ini mendorong para pelaku usaha untuk mengadopsi langkah atau strategi pemasaran yang unik dan kreatif dalam mengkomunikasikan bisnisnya kepada konsumen. Inovasi dalam pemasaran menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari

kompetitor. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM seperti Warung Ubi Ibu adalah *Guerrilla Marketing*, yang menawarkan metode pemasaran inovatif, kreatif dengan biaya yang rendah dalam menciptakan hal baru dan berbeda pada merek dan produknya, sehingga dapat memberikan potensi besar dalam meningkatkan penjualannya (Ayu & Fadhila, 2018). Strategi ini tidak hanya memungkinkan UMKM untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Penerapan *Guerrilla Marketing* dalam komunikasi pemasaran kreatif dapat membantu UMKM seperti Warung Ubi Ibu untuk meningkatkan visibilitas produk mereka, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan menerapkan teknik-teknik unik seperti pemasaran viral melalui media sosial dan memanfaatkan kreativitas dan inovasi dalam pemasaran, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan buzz (Prastanti, A., 2023). Tak hanya itu, UMKM Warung Ubi Ibu dapat menghadapi tantangan persaingan pasar yang semakin ketat dan memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis mereka.

Penelitian ini meninjau penerapan strategi pemasaran *Guerrilla Marketing* sebagai upaya untuk mengkomunikasikan merek dan produk kepada konsumen secara efektif. Penerapan strategi *Guerrilla Marketing* dalam penelitian ini akan ditinjau melalui analisis penerapan elemen-elemen yang menjadi ciri khusus dalam penerapan *Guerrilla Marketing*. Elemen-elemen ini mencerminkan pendekatan unik dan kreatif pada UMKM Warung Ubi Ibu di Kota Bandung dalam mengkomunikasikan merek dan produknya kepada konsumen. Elemen-elemen ini meliputi (Situmorang, 2016): [1] Kejutan, elemen yang menciptakan kejutan yang dapat menarik perhatian konsumen; [2] Humor, elemen yang menciptakan tawa ataupun senyum dari konsumen sehingga dapat mengunggah perasaan konsumen, [3] Unik, fitur yang dapat menjadi pembeda dengan kompetitor lain dan menjadi daya tarik tambahan; [4] Sensasi, memiliki peran penting dalam menciptakan kesan yang kuat pada konsumen; [5] Kreatif, elemen yang dapat menciptakan cara yang unik dan tidak biasa, sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini akan dilakukan pada sebuah UMKM di Kota Bandung, yang bergerak di bidang kuliner. Penelitian ini akan dikaitkan dengan salah satu pelaku bisnis UMKM yang memiliki konsep kreatif dalam membangun bisnisnya. Kreatif menjadi salah satu fitur yang penting dalam *Guerrilla Marketing*, yang memanfaatkan pendekatan unik dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman unik. Maka dari itu penelitian ini melihat adanya penerapan beberapa fitur *Guerrilla Marketing* dalam pelaksanaan bisnis ini. Warung Ubi Ibu menjadi salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang menunjukkan pemanfaatan beberapa fitur dari *Guerrilla Marketing* yang bertujuan untuk membedakan mereknya dari kompetitor serta meningkatkan daya saing di pasar UMKM kuliner yang kian kompetitif. Penerapan *Guerrilla Marketing* pada Warung Ubi Ibu dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan merek dan produknya kepada konsumen.

## **II. TINJAUAN LITERATUR**

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Terence A. Shimp (2003) dalam (Hariyanto, 2023) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta sebagai penentu suksesnya pemasaran yang dilakukan. Menurut G. Nickles (2006) dalam (Hariyanto, 2023) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses dalam

melakukan pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan juga efisien. Sedangkan, menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2 mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah teknik yang diterapkan dan dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam upaya untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang ditawarkan.

Melalui beberapa pendapat ahli mengenai komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang dipilih untuk menyampaikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan, guna mendukung efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran serta mencapai keberhasilan dalam misi pemasaran secara keseluruhan.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam (Amanah & Ansari Harahap, 2018) mengemukakan bahwa terdapat delapan model bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi dengan terstruktur dan bersifat non-personal yang didukung oleh dana dan bersifat persuasif. Tujuan utama dari iklan adalah untuk mempromosikan suatu produk atau ide dari suatu sponsor tertentu melalui berbagai macam media.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menjadi model komunikasi pemasaran yang mencakup insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar mencoba dan membeli produk tertentu yang ditawarkan.

3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang disponsori langsung oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan interaksi atau pengalaman konsumen yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas mencakup beberapa program yang dirancang untuk memperkuat atau melindungi citra perusahaan atau produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan surat, telepon, faks, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen agar konsumen dapat terdorong untuk memberikan tanggapan.

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang berjalan secara online dan dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran interaktif memiliki tujuan untuk meningkatkan

aspek kesadaran merek pada konsumen, memperbaiki citra merek, dan menghasilkan penjualan produk.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan komunikasi secara lisan, tertulis, atau elektronik yang terjadi diantara konsumen dengan topik yang dibahas mengenai keunggulan atau pengalaman dari membeli suatu produk.

8. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan suatu kegiatan interaksi secara langsung antara seseorang dengan satu atau lebih calon pembeli untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan secara langsung, dan memfasilitasi proses pemesanan.

### ***Guerrilla Marketing***

Menurut Jay C. Levinson (1984) dalam bukunya yang berjudul *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business* mengemukakan bahwa *Guerrilla Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan kreatif, tak terduga, dan memiliki biaya yang relatif rendah dalam melakukan sebuah kegiatan promosi suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *Guerrilla Marketing* merupakan strategi pemasaran yang kreatif, penuh kejutan dan memanfaatkan media-media yang tidak konvensional untuk mencapai audiens yang lebih besar namun tetap mengeluarkan biaya yang relatif rendah. Berdasarkan beberapa definisi *Guerrilla Marketing* diatas dapat disimpulkan bahwa *Guerrilla Marketing* merupakan strategi pemasaran yang melalui pendekatan kreatif dan memiliki efek kejutan serta pengeluaran biaya pemasaran yang relatif rendah untuk menciptakan dampak yang besar pada UMKM agar memiliki nilai unik dan dapat menarik banyak perhatian konsumen.

### ***Elemen Guerrilla Marketing***

Terdapat beberapa elemen *Guerrilla Marketing* dalam penerapannya, yaitu sebagai berikut (Susilo, 2020):

1. Kejutan

Elemen ini dapat menciptakan kejutan yang dapat menarik perhatian konsumen. Saat seseorang mendapat kejutan, pasti akan lebih ingin tahu tentang apa yang dirasakannya.

2. Humor

Humor dapat menciptakan tawa ataupun senyum dari para konsumen, sehingga dapat mengunggah perasaan konsumen menjadi senang atau bahagia. Perasaan yang senang karena terciptanya humor akan memudahkan interaksi lebih lanjut yang terjadi diantara sebuah bisnis dengan konsumennya.

3. Unik

Unik akan memberikan nilai beda antara bisnis dengan bisnis lainnya. Unik akan menjadi daya Tarik tambahan bagi konsumen yang terlibat.

4. Sensasi

Sensasi menjadi salah satu kelebihan dari *Guerrilla Marketing* karena penggunaan media yang non konvensional dan non tradisional, sehingga sensasi dapat memegang peran yang cukup penting dari *Guerrilla Marketing*.

5. Kreatif

Kreatif menjadi elemen utama dalam *Guerrilla Marketing* karena ide kreatif akan meningkatkan perhatian konsumen, sehingga dapat menciptakan sebuah cara yang unik dan tidak biasa.

### **Teknik *Guerrilla Marketing***

Terdapat beberapa teknik *Guerrilla Marketing* yaitu sebagai berikut (Suharyono, 2017):

1. *Word of Mouth* (WoM)

*Word of Mouth* menurut Brown *et al.* (2005) dalam (Harsasi, 2006) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* merupakan satu aktivitas komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai suatu target objek tertentu dari satu individu ke individu yang lainnya, baik melalui media komunikasi maupun secara langsung.

2. *Buzz Marketing*

*Buzz Marketing* telah menjadi salah satu metode yang sangat efektif karena orang lebih cenderung mudah percaya atas rekomendasi teman dan keluarga dibandingkan dengan promosi produk yang konvensional (Dye, 2012).

3. *Viral Marketing*

*Viral Marketing* menjadi sebuah teknik yang dapat menciptakan efek berantai yang mirip dengan *Word of Mouth*. Meskipun serupa, perbedaannya terletak pada kenyataan bahwa ketika konsumen menyadari adanya kegiatan pemasaran viral, konsumen cenderung menceritakannya kepada lima hingga sepuluh orang lainnya. Orang-orang ini kemudian akan menyebarkannya lagi kepada lima hingga sepuluh orang lainnya dan seterusnya. Kunci keberhasilan dalam jenis teknik ini adalah menjangkau titik emosional konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain (Ferguson, 2008, Caemmerer, 2009).

4. *Ambient Marketing*

Menurut Luxton dan Drummond (2000:735) dalam (Suharyono, 2017) mengemukakan bahwa *ambient marketing* merupakan penempatan iklan di lokasi yang tidak biasa. Penempatan ini sering kali dilakukan menggunakan metode yang konvensional dan dapat menjadi salah satu bentuk eksekusi iklan yang pertama kali atau satu-satunya dilakukan dalam konteks tertentu.

5. *Ambush Marketing*

*Ambush Marketing* merupakan strategi di mana sebuah perusahaan bertindak menjadi sponsor untuk sebuah acara, namun faktanya menunjukkan bahwa mereka tidak seperti itu, dalam situasi ini, merek tersebut memperoleh keuntungan yang mirip dengan yang didapatkan oleh sponsor resmi.

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1 menjelaskan bahwa:

1. Usaha Mikro merupakan sebuah kegiatan yang bergerak di bidang ekonomi produktif yang dimiliki oleh seorang individu atau lembaga yang memenuhi karakteristik usaha mikro.
2. Usaha Kecil merupakan sebuah usaha produktif yang bersifat mandiri, yang dimiliki oleh individu atau kelompok, dan bukan merupakan cabang dari perusahaan utama.
3. Usaha Menengah merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang ekonomi produktif yang bersifat independent, bukan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan utama, serta tidak menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau besar.

### **Kriteria UMKM**

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 dalam pasal 6, yang membagi UMKM kedalam tiga kriteria, yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Mikro: Usaha mikro memiliki aset maksimal sebesar Rp. 50.000.000 dan omzet tahunan maksimal sebesar Rp. 300.000.000.
2. Usaha Kecil: Usaha kecil memiliki aset diantara rentang sebanyak Rp. 50.000.000 hingga Rp. 500.000.000 dengan omzet tahunan yang mencapai diantara Rp. 300.000.000 hingga Rp. 2.500.000.000.
3. Usaha Menengah: Usaha menengah didefinisikan Usaha menengah yang memiliki aset diantara rentang dari Rp. 500.000.000 hingga Rp. 10.000.000.000 dan omzet tahunan diantara rentang dari Rp. 2.500.000.000 hingga Rp. 50.000.000.000 (Al Farisi & Iqbal Fasa, 2022).

### **Karakteristik UMKM**

UMKM memiliki beberapa karakteristik yang membedakan antara satu pelaku sebagai pembeda antar pelaku bisnis dengan kesesuaian skala usahanya. Berdasarkan pengelompokan UMKM menurut Bank Dunia dalam (Al Farisi & Iqbal Fasa, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Usaha mikro menjadi sebuah usaha yang umumnya mempekerjakan sekitar 10 orang karyawan.
2. Usaha kecil menjadi sebuah usaha yang memiliki dan mempekerjakan sebanyak 30 orang karyawan.
3. Usaha menengah menjadi sebuah usaha yang memiliki dan mempekerjakan banyak karyawan dalam jumlah yang banyak hingga mencapai 300 orang.

## **III. METODOLOGI PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan kualitatif yang mencakup metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada lima informan yang terdiri dari dua informan kunci yaitu pemilik dan seseorang yang menjalankan bisnis Warung Ubi Ibu, satu informan ahli yang terdiri dari satu praktisi UMKM, dan dua informan tambahan yaitu pelanggan dari Warung Ubi Ibu. Metode wawancara ini dilakukan secara tatap muka dengan narasumber dalam rentang waktu tiga minggu. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga langkah untuk menganalisis data menurut Miles, Huberman, and Saldana (2014) dalam (Rita Fiantika et al., 2022). [1] Kondensasi data, sebagai proses diseleksi, difokuskan, disederhankan, diabstraksi, atau ditransformasikan dari catatan, transkrip wawancara, dan dokumen; [2] Tampilan data, menampilkan data atau hasil reduksi dalam bentuk

table, grafik, teks, atau naratif; [3] Penarikan kesimpulan atau verifikasi, menyajikan hasil data yang telah dikaji dari data yang telah diolah menjadi lebih terstruktur, sistematis, dan memiliki makna.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung Ubi Ibu merupakan usaha mikro yang awalnya dimulai sebagai bisnis rumahan oleh Terranova Waksman. Warung Ubi Ibu bermula pada tahun 2020, tepat sebelum pandemi melanda, Tera sebagai pemilik Warung Ubi Ibu memulai usaha ini dari rumah. Dengan menyajikan menu seperti nasi mandhi, sandwich dan lain sebagainya. Tak lama setelah Warung Ubi Ibu berdiri, pandemi Covid-19 melanda yang membawa dampak besar bagi berbagai sektor usaha, termasuk bisnis kuliner. Dalam menghadapi tantangan ini, Warung Ubi Ibu mengadopsi strategi yang adaptif yaitu dengan mengubah sistem penjualannya menjadi *pre-order*. Pelanggan dapat memesan terlebih dahulu, dan makanan akan diantarkan langsung ke rumah. Dengan pendekatan seperti ini, tidak hanya membantu bisnis bertahan, tetapi juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui layanan yang personal dan fleksibel.



Gambar 1 Warung Ubi Ibu  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Seiring berjalannya waktu, Warung Ubi Ibu hadir dengan konsep yang kreatif dan unik, salah satu inovasinya adalah menghadirkan kafe berjalan dengan menggunakan mobil vintage berwarna biru yang dihiasi dengan lukisan dan tulisan yang nyentrik. Konsep ini dikenal dengan *smoke truck* yang menjadi ciri khas dari Warung Ubi Ibu sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Selain konsep pembawaan bisnis Warung Ubi Ibu yang menarik, Warung Ubi Ibu

menyajikan menu tematik yang berbeda setiap minggunya. Menu-menu ini terinspirasi dari hidangan macam negara yang kemudian di modifikasi sesuai dengan selera orang Indonesia, seperti hidangan dari negara Mexico yaitu burrito, dari negara Barat yaitu Grilled Cheese Sandwich, dari negara Malaysia yaitu Curry puff dan lain sebagainya. Hal ini membuat konsumen selalu penasaran dengan variasi hidangan yang ditawarkan dan dapat membuat konsumen merasa terkejut ketika berkunjung ke Warung Ubi Ibu dan melihat menu yang sedang tersedia saat itu.

### **Penerapan Elemen *Guerrilla Marketing* pada UMKM Warung Ubi Ibu sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Kreatif**

Warung Ubi Ibu adalah UMKM yang sangat mengandalkan kreativitas dalam membangun dan menjalankan bisnisnya. Kreativitas ini tidak hanya tercermin dalam pengelolaan bisnis, tetapi juga digunakan oleh Warung Ubi Ibu menjadi strategi utama dalam mengkomunikasikan merek dan produknya kepada konsumen. Dengan pendekatan yang penuh inovasi, Warung Ubi Ibu berhasil memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuannya. Dalam menjalankan pemasaran, Warung Ubi Ibu mengeluarkan biaya yang sangat rendah. Warung Ubi Ibu ingin menunjukkan bahwa dengan mengeluarkan biaya pemasaran yang sangat rendah, kreativitas dapat menjadi kekuatan utama untuk mengkomunikasikan merek dan produknya kepada konsumen untuk bersaing di pasar kuliner yang semakin ketat. Strategi yang dijalankan oleh Warung Ubi Ibu ini secara tidak langsung mengadopsi pendekatan *Guerrilla Marketing*, di mana pendekatan ini menerapkan beberapa fitur khas seperti, kejutan, kreativitas, unik, dan lain sebagainya.

*Guerrilla Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dengan pengeluaran biaya yang rendah, karena kunci dari strategi pemasaran ini adalah terletak pada kreativitas pemasar dalam merancang iklan yang dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Jurnal & Cahyani, 2023). *Guerrilla Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang tidak bergantung pada besarnya anggaran pemasaran yang dikeluarkan, namun strategi ini lebih menekankan kepada kreativitas dan imajinasi yang diterapkan (Ayu & Fadhila, 2018).

Melihat pemanfaatan kreativitas dan biaya pemasaran yang rendah, Warung Ubi Ibu secara tidak langsung menerapkan strategi *Guerrilla Marketing*, karena Warung Ubi Ibu menerapkan beberapa elemen yang menjadi ciri khusus dari *Guerrilla Marketing*. Warung Ubi Ibu menunjukkan penerapan beberapa elemen khas *Guerrilla Marketing* yaitu (Susilo, 2020) :

#### **Kejutan**

Warung Ubi Ibu menghadirkan pengalaman unik bagi konsumennya dengan mengganti menu setiap minggunya. Langkah ini menciptakan efek kejutan bagi konsumen, memicu rasa penasaran, dan mendorong konsumen untuk terus kembali mencoba menu baru. Pergantian menu ini mampu meningkatkan rasa penasaran konsumen, karena konsumen tidak dapat memprediksi menu apa yang akan ditawarkan setiap minggunya hingga diumumkan melalui media sosial Warung Ubi Ibu. Menu yang ditawarkan terinspirasi dari berbagai olahan khas mancanegara yang menambah daya tarik tersendiri. Sebagian besar konsumen belum pernah mencoba olahan khas mancanegara yang ditawarkan oleh Warung Ubi Ibu, sehingga mencicipi hidangan baru di Warung Ubi Ibu menjadi pengalaman pertama yang mengejutkan sekaligus menyenangkan bagi konsumen.

## Unik

Warung Ubi Ibu memiliki nilai unik dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam hal pendekatan kreatif dan strategi *Guerrilla Marketing*. Memanfaatkan fitur unik dapat menjadi pembeda Warung Ubi Ibu dengan UMKM lainnya, serta dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Dengan mengusung konsep *smoke truck* dengan desain yang kreatif dan nyentrik, Warung Ubi Ibu berhasil menciptakan daya tarik visual dan pengalaman baru yang tidak ditemukan di UMKM lainnya.



Gambar 2 *Smoke Truck* Warung Ubi Ibu  
Sumber: Dokumentasi penulis, 2024

Konsumen menyatakan Warung Ubi Ibu dengan konsep *smoke truck* ini berhasil menarik perhatian untuk berkunjung dan mencoba langsung produk yang ditawarkan. Konsep *smoke truck* ini tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga memberikan pengalaman berbeda yang jarang ditemukan di tempat lain. Konsumen merasa tertarik datang karena *smoke truck* ini memberikan kesan yang unik dan berbeda, sehingga menjadikannya tidak sekadar tempat membeli makanan, tetapi juga destinasi yang layak untuk dijadikan konten di media sosial.



Gambar 3 Menu Mingguan Warung Ubi Ibu  
Sumber: Dokumentasi penulis, 2024

Pergantian menu mingguan dengan sajian yang terinspirasi dari berbagai olahan mancanegara oleh Warung Ubi Ibu menunjukkan nilai unik dari UMKM ini yang tidak dimiliki oleh UMKM lain. Dengan menyajikan menu yang berbeda setiap minggunya, Warung Ubi Ibu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menjelajahi rasa-rasa baru. Konsumen merasa bahwa pengalaman dalam mencoba makanan dari berbagai macam negara yang disajikan oleh Warung Ubi Ibu memberikan nilai tambah bagi konsumen, karena telah menjadikan kunjungan konsumen ke Warung Ubi Ibu lebih berkesan dan berbeda.

Warung Ubi Ibu memanfaatkan fitur unik yang berhasil menjadi pembeda dari UMKM lainnya, baik dari segi bentuk usaha, menu yang ditawarkan, maupun pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Dari segi bentuk usaha, konsep *smoke truck* menjadi ikon yang mencolok, memberikan daya tarik visual yang khas disertai dengan desain kreatif sehingga menciptakan kesan unik dan inovatif dan membedakan Warung Ubi Ibu dari pelaku bisnis kuliner lainnya. Dari segi menu, Warung Ubi Ibu menawarkan olahan unik yang terinspirasi dari berbagai cita rasa khas mancanegara. Keunikan ini semakin ditekankan dengan adanya pergantian menu setiap minggunya, sehingga dapat menciptakan rasa penasaran dan memberikan pengalaman kuliner baru setiap kali konsumen datang.

### **Kreatif**

Penerapan elemen kreatif *Guerrilla Marketing* oleh Warung Ubi Ibu dapat dilihat dari berbagai strategi inovatif yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan produknya sehingga mampu menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman yang unik. Elemen kreativitas dalam penerapan strategi *Guerrilla Marketing* menjadi landasan utama Warung Ubi Ibu dalam menciptakan daya tarik yang kuat sekaligus pengalaman yang berkesan bagi para konsumen. Dengan memanfaatkan elemen kreativitas sebagai elemen utama dalam pendekatan pemasarannya, Warung Ubi Ibu berhasil menghadirkan konsep kreatif yang inovatif sehingga berhasil membedakan dari UMKM di sektor kuliner lainnya.

Salah satu elemen utama adalah penggunaan *smoke truck* sebagai wujud dari bisnis yang mengusung elemen kreatif dan menjadikannya bisnis yang unik. Penggunaan *smoke truck* tidak

hanya berfungsi sebagai tempat menjalankan bisnis Warung Ubi Ibu, tapi secara tidak langsung sebagai alat pemasaran yang menarik perhatian konsumen dengan dilengkapi desain kreatif. Selain itu pergantian menu mingguan menjadi strategi kreatif lainnya yang memperkuat daya tarik Warung Ubi Ibu. Dengan menyajikan menu yang terinspirasi dari berbagai negara, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menjelajahi rasa-rasa baru. Tak hanya itu, Warung Ubi Ibu mampu untuk menciptakan kombinasi unik yang tidak hanya memberikan rasa yang enak tetapi juga menarik secara visual. Dengan menawarkan menu yang selalu berubah dan terinspirasi oleh masakan aneka negara, membuat Warung Ubi Ibu berhasil membedakan diri dari UMKM lain. Penerapan elemen kreatif *Guerrilla Marketing* oleh Warung Ubi Ibu menunjukkan bagaimana inovasi dalam pemasaran dapat menciptakan keunikan tersendiri dalam industri kuliner. Dengan menggabungkan konsep *smoke truck*, menu yang selalu berubah, tampilan desain yang unik dan nyentrik, Warung Ubi Ibu berhasil menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis penerapan *Guerrilla Marketing* dalam komunikasi pemasaran kreatif pada UMKM Warung Ubi Ibu di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa strategi ini berhasil menciptakan nilai unik dan membedakan Warung Ubi Ibu dari kompetitor lainnya, sehingga Warung Ubi Ibu dapat bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan penggunaan *smoke truck* sebagai elemen visual yang menarik perhatian, inovasi dalam menu yang dihadirkan, pergantian menu yang selalu menawarkan kejutan, Warung Ubi Ibu berhasil menciptakan pengalaman unik bagi konsumen. Pengalaman ini tidak hanya menarik konsumen untuk berkunjung kembali tetapi juga mendorong konsumen untuk memberikan timbal balik dengan membagikan pengalaman konsumen dalam mengunjungi Warung Ubi Ibu di media yang dipilih. Aktivitas ini secara tidak langsung menjadi promosi organik yang efektif, memperluas jangkauan merek tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan yang besar. Dengan adanya keterlibatan konsumen dalam membagikan pengalaman mereka, menciptakan efek viral dari strategi *Guerrilla Marketing* yang diterapkan yang dapat memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan usaha, serta memperkuat posisi Warung Ubi Ibu sebagai pelaku UMKM yang kreatif dan inovatif di pasar kuliner.

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh oleh penulis, menunjukkan bahwa penerapan strategi *Guerrilla Marketing* sebagai strategi dalam mengkomunikasikan suatu merek dan produk dapat menjadi pilihan strategis bagi UMKM. Metode ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menciptakan dampak besar dengan biaya yang relatif rendah melalui pemanfaatan kreativitas dan tidak konvensional. Dengan strategi ini, UMKM dapat memaksimalkan potensi mereka untuk menarik perhatian pasar, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan yang kompetitif.

### Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat berfokus pada pengembangan teori *Guerrilla Marketing* dalam konteks UMKM di Indonesia serta penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi

lebih dalam mengenai penerapan elemen-elemen *Guerrilla Marketing* yang dapat diadaptasi oleh berbagai jenis UMKM di sektor yang berbeda. Penerapan elemen *Guerrilla Marketing* dapat menjadi penentu keberhasilan strategi *Guerrilla Marketing* sebagai pendekatan komunikasi pemasaran.

## REFERENSI

- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Amanah, D., & Ansari Harahap, D. (2018). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN TERHADAP KESADARAN MEREK PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*.
- Ayu, S., & Fadhila, N. (2018). Penggunaan Digital Guerilla Marketing Dalam Usaha Kecil Dan Menengah. In *JSMB* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran* (F. Adi Darma & M. Tanzil Mutazam, Eds.). UMSIDA Press.
- Jurnal, H., & Cahyani, G. (2023). *Marketing Communication: Peran Guerrilla Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Eropa*. 2(2).
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiyyati, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. [www.globaleksekitifteknologi.co.id](http://www.globaleksekitifteknologi.co.id)
- Septiani, I., Dwi Cahya, A., Kurnia, D., Khairunnisa, C., Manajemen, P. S., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara). *J. Feasible*, 3(2), 126–135. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i2.126-135.10921>
- Suharyono, N. A. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK GUERRILLA MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Produk Minuman Coca-Cola). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 50, Issue 5).
- Susilo, D. (2020). Promoting Enviromental Sustainability Through Guerrilla Marketing. *International Journal of Eviromental, Sustainability, and Social Sciences*.