



Peran Penting Komunikasi Pemasaran dalam Mewujudkan Usaha yang Mandiri bagi para Pelaku UMKM di Wilayah Kotabaru

The Important Role of Marketing Communication in Creating Independent Business for UMKM Actors in Kotabaru Area

Khuzaini^{1*}, Junaidi², Noorlaily Maulida³, Ilisa Fajriyati⁴, Sanusi⁵, M. Haris Syafitri⁶
¹²³⁴⁵⁶ Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia
zaini_wk@yahoo.co.id^{1*}

Alamat: Jl. Adhyaksa No.2, Sungai Miai, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin,
Kalimantan Selatan 70123

Korespondensi penulis: zaini_wk@yahoo.co.id

Article History:

Received: 02 Juni 2024

Revised: 14 Juni 2024

Accepted: 28 Juni 2024

Published : 30 Juni 2024

Keywords: Marketing Communication, Independent Business, MSMEs.

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a very important role in the local and national economy, especially in the Kotabaru area. MSMEs play a role in absorbing labor, overcoming poverty, and distributing development results. MSMEs usually produce on a small scale and require attention in marketing the products they produce. Marketing communication can be a strategy for every MSME to learn to introduce the products they produce to other parties or the general public so that they have the same understanding and intention of the products and brands being sold. Every MSME, in addition to focusing on producing competitive products, must also be able to market what they produce. In the early stages, every MSME must be able to read market needs, so that they can produce products according to the targeted market segment. Furthermore, MSMEs can use the communication facilities they have and join MSME centers according to the type of business they have. By using good marketing communication, it will have an impact on the progress of the business being carried out and MSMEs will grow into competitive MSMEs.*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal maupun nasional terutama di wilayah di Kotabaru. UMKM berperan dalam penyerapan tenaga kerja, mengatasi kemiskinan, dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM biasanya memproduksi dalam skala kecil dan memerlukan perhatian dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran dapat menjadi strategi bagi setiap UMKM untuk belajar mengenalkan produk yang dihasilkan kepada pihak lain atau khalayak ramai sehingga memiliki pemahaman dan maksud yang sama terhadap produk serta merek yang dijual. Setiap UMKM selain fokus dalam menghasilkan produk yang berdaya saing, juga harus dapat memasarkan apa yang mereka hasilkan. Pada tahap awal, setiap UMKM harus dapat membaca kebutuhan pasar, sehingga mereka dapat menghasilkan produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Selanjutnya UMKM dapat menggunakan sarana komunikasi yang dimiliki dan bergabung dengan sentra UMKM sesuai jenis usaha yang dimiliki. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada kemajuan usaha yang dilakukan dan UMKM akan tumbuh menjadi UMKM yang berdaya saing.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Usaha Mandiri, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (*iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal*) akan memben tuk pemahaman konsumen terhadap Kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Secara sederhana, usaha berskala kecil adalah usaha indenpenden yang memiliki pengaruh relative kecil terhadap pasar. Di Indonesia usaha berskala kecil dikenal dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Pemberdayaan UMKM di wilayah Kotabaru merupakan bagian dalam pembangunan daerah yang bertujuan untuk mendongkrak perekonomian masyarakat. Koperasi dan UMKM terbukti menjadikan pelaku usaha yang mandiri, kuat dan fleksibel dalam kondisi normal maupun krisis. Bahkan UMKM dapat

menjadi pemimpin dalam perekonomian Indonesia yang menjadi jantung pelopor perekonomian rakyat (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2010). Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup komunikasi verbal dan nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi komunikasi bisnis berbeda dengan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communications*) yang merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi bisnis juga berbeda dengan komunikasi lintas budaya (*intercultural or cross-cultural communications*) yang merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda.

Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menunjukkan kepada publik bahwa sebuah perusahaan tersebut telah menjalankan kewajibannya tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bisa dengan cara komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal. Komunikasi bisnis secara verbal dapat dilakukan melalui beberapa hal seperti membuat dan mengirim surat kepada pelanggan, mitra bisnis, kepada media massa, ucapan selamat, bela sungkawa dan negosiasi. Sedangkan komunikasi non verbal dapat dilakukan melalui gerakan tubuh (*body language*). Komunikasi non verbal sangat dibutuhkan dalam komunikasi bisnis, Karena isyarat-isyarat komunikasi nonverbal sangat penting, terutama dalam kaitannya dengan penyampaian perasaan dan emosi seseorang. Dengan memperhatikan isyarat non verbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan dan kejujuran seseorang (Suyani, Erni. Zahara, Evi. Siregar, 2019).

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan setelah semua perijinan dan persiapan peralatan sudah selesai dilakukan. Persiapan yang dilakukan melibatkan para pelaku usaha serta mulai dari perijinan, pembuatan modul, hingga menyiapkan segala sesuatunya dalam kegiatan pengabdian ini.. Alur dalam kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi beberapa sub, yakni:

- a. Kegiatan survey terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk dapat memudahkan peserta pengabdian untuk melakukan kegiatan.
- b. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung terhadap para pelaku usaha
- c. Mengevaluasi hasil kegiatan.

3. HASIL PENGABDIAN

Setiap UMKM tentunya memiliki fokus tersendiri untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasar dan merebut pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Tentunya untuk mampu bersaing di pasar, tahap awal UMKM harusnya memahami dan membaca kebutuhan pasar, sehingga mereka dapat menghasilkan produk sesuai dengan segmen yang dituju.

Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu produk menembus pasar. Pertama, para konsumen era digital saat ini seringkali benar-benar kritis dalam mencari informasi tentang suatu produk. Mereka akan memutuskan membeli produk tersebut ketika mereka sudah benar-benar yakin dengan kondisinya. Mereka dengan mudahnya melakukan riset dan survei kecil sendiri hanya melalui sentuhan jari di layar ponselnya. Bahkan mereka tidak segan untuk membandingkan antara produk yang satu dengan yang lain, serta saling bertanya dan meminta ulasan dari konsumen lain yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut. Forum-forum komunikasi antar konsumen bertebaran dengan mudah di dunia maya. Sekali produk itu berkualitas maka akan cepat menyebar informasinya, demikian sebaliknya ketika produk tersebut dianggap tidak memuaskan maka pukulan telak terhadap produk tersebut tidak dapat dibendung.

Perubahan-perubahan besar yang mengiringi terdongkraknya kelas menengah menuntut para pemain UMKM harus menyusun ulang pendekatan, strategi, dan taktik pemasarannya. Melalui segmentasi yang tepat, UMKM dapat memahami karakteristik dan perilaku konsumen (Yuswohady, 2012). Setelah melakukan proses segmentasi pasar yang tepat sasaran, UMKM dapat menggunakan berbagai sarana komunikasi yang dimiliki dalam melakukan strategi komunikasi kepada segmen pasar yang dituju. Sebagaimana telah dibahas di pendahuluan, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya: 1. Advertising (iklan) 2. Sales promotion 3. Public Relations 4. Personal selling 5. On-line marketing 6. Direct marketing Setiap komponen tersebut dapat dijalankan secara mandiri dan memiliki peran yang berbeda-beda.

Penyampaian materi oleh tim PKM dilakukan dengan sistem diskusi. Setelah seluruh materi disampaikan, dilanjutkan dengan diskusi terbuka dan berbagi pengalaman dengan para peserta. Penyampaian materi dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami. Untuk kelancaran, kenyamanan dan ketertiban penyelenggaraan pelatihan maupun diskusi yang berlangsung, maka strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan dialog interaktif pada setiap materi yang disampaikan. Tahap pengamatan secara mendalam dan komprehensif (monitoring) dan evaluasi pelaksanaan kegiatan penyuluhan terhadap para peserta merupakan

tolok ukur untuk mengetahui capaian atau terdapatnya peningkatan pengetahuan, pemahaman dan perilaku (kompetensi) peserta. Kegiatan monitoring partisipasi peserta dilihat sejak dimulainya sosialisasi pelatihan sampai pada penutupan pelatihan. Dalam tahap ini, setiap materi yang disampaikan oleh tim PKM mendapat respon aktif dari seluruh peserta dengan perhatian.



Gambar 1. Hasil



Gambar 2. Hasil



Gambar 3. Hasil

4. KESIMPULAN

Sebagai pemain bisnis skala kecil, UMKM tentunya memiliki keterbatasan. Namun, berbagai keterbatasan ini tidak bisa dikesampingkan karena para konsumen saat ini semakin kritis terhadap produk, dan persaingan semakin ketat tidak hanya terhadap sesama UMKM dalam negeri saja tapi juga bersaing secara global. Keterbatasan-keterbatasan ini haruslah dianggap sebagai suatu peluang untuk meningkatkan kreativitas dalam memadukan dan mengkreasikan berbagai alat komunikasi pemasaran yang ada. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada kemajuan usaha yang dilakukan dan UMKM akan tumbuh menjadi UMKM yang berdaya saing. kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya diharapkan tim pengabdian kepada masyarakat mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kotabaru. Dengan memahami masalah-masalah yang spesifik, PKM dapat menyusun program yang lebih relevan dan efektif.

Mempertimbangkan juga peningkatan kolaborasi, bekerja sama dengan berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan UMKM, seperti pemerintah daerah, lembaga keuangan, dan lembaga pendidikan, dapat memperluas dampak kegiatan PKM. Kolaborasi ini dapat menghadirkan sumber daya, pengetahuan, dan jaringan yang lebih luas untuk mendukung pelaku UMKM. Dalam kegiatan PKM berikutnya juga penting mempertimbangkan untuk menyusun materi yang lebih diversifikasi.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G.E. and Belch, M.A., (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- Cutlip, S.M., Allen H. Center dan Glen M. Broom, 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Djamhari, C., 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Sentra UKM Menjadi Kluster Dinamis. *Infokop Nomor 29 Tahun XXII*: 83-91
- Fill, C., 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.
- Isnaini, S., 2009. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, Th. XXII. No. 4, Oktober–Desember 2009*, 324–332
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976-983.
- Yuswohady, (2012). *Consumer 3000: Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama