

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku UMKM Pondok Melati Kota Bekasi Dalam Pemasaran Produk
(Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner)**

Dewi Ambarsari¹⁾; Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum²⁾

- 1) dewi.ambar@mercubuana.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
2) alifiahghaniyyu88@gmail.com, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:
Marketing Communication,
Marketing Communication Strategy,
MSME,
Product Marketing.

Article History:

Received : May 26, 2022
Revised : August 28, 2022
Accepted : September 03, 2022

Article Doi:

[http:// 10.22441/jies.v11i2.15531](http://dx.doi.org/10.22441/jies.v11i2.15531)

Abstract

Communication is one of the most important factors for entrepreneurial success. By building good communication, business actors can market their products better. In today's global era, marketing communication is one of the absolute skills needed. Business actors are required to be able to carry out a good marketing communication strategy. The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy of Culinary SMEs in Pondok Melati, Bekasi City, is seen from the absolute requirements for the existence of a marketing communication strategy, namely Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of tools, Integration, and Tools, and how to market their products.

The approach used is a qualitative approach with the type of descriptive research. Data collection techniques were obtained through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants of this research are the culinary entrepreneurs of Pondok Melati MSMEs who have been running their businesses for more than five years

The research results show that the culinary business actors of MSME Pondok Melati Bekasi City have not implemented the seven elements that are an absolute requirement for a marketing communication strategy. In product marketing, various marketing methods in product marketing inhibiting factor in running MSMEs is the lack of business management or managerial knowledge.

Abstrak

Komunikasi menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk keberhasilan berwirausaha. Dengan membangun komunikasi yang baik, para pelaku usaha bisa memasarkan produk dengan lebih baik. Di era global saat ini, komunikasi pemasaran merupakan salah satu kemampuan mutlak yang dibutuhkan. Pelaku usaha dituntut untuk bisa melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha Kuliner UMKM Pondok Melati Kota Bekasi, dilihat dari syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yaitu Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of tool, Intergrating dan Tools, serta bagaimana cara pemasaran produknya.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui pengamatan, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini adalah para pelaku usaha kuliner UMKM Pondok Melati yang telah menjalankan usahanya lebih dari lima tahun. Hasil penelitian yang diperoleh adalah pelaku usaha kuliner UMKM Pondok Melati Kota Bekasi belum menjalankan tujuh unsur yang merupakan syarat mutlak strategi komunikasi pemasaran. Dalam pemasaran produk, pelaku usaha telah melakukan berbagai cara pemasaran secara maksimal, sedangkan faktor penghambat dalam menjalankan UMKM adalah kurangnya pengetahuan manajemen bisnis atau manajerial.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM, Pemasaran Produk

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kunci utama dalam penyampaian informasi. Peran komunikasi dalam dunia usaha menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk keberhasilan berwirausaha. Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sudah tidak bisa dihindari. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mampu mengembangkan komunikasi dengan maksimal. Dengan

membangun komunikasi yang baik, para pelaku usaha bisa mempromosikan produk dengan lebih baik.

Komunikasi yang diperlukan oleh para pelaku bisnis adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Peran komunikasi pemasaran tergantung pada produknya, namun dalam penerapannya bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan segala hal yang memiliki value dari produsen kepada konsumen. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial.

Penelitian ini mengkaji tentang komunikasi pemasaran pada pelaku usaha UMKM. UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Kurniawan, 2011).

Objek penelitian ini adalah UMKM Pondok Melati Kota Bekasi. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil, 16 September 2021, jumlah UMKM di Kota Bekasi mencapai 274.143 unit, termasuk UMKM Pondok Melati yang mencakup daerah Pondok Melati, Pondok Gede, Jatiasih dan Jatisampurna. UMKM ini telah berdiri sejak 2017 dan saat ini telah menaungi lebih dari 110 anggota yang bergerak di berbagai bidang seperti *fashion*, kerajinan tangan, kuliner dan jasa. Komunitas UMKM Pondok Melati ini menjadi sarana penyampaian ilmu dan wadah interaksi bagi para pelaku usaha untuk saling berkontribusi, menyampaikan pemikiran, dan berbagi pengalaman dalam membangun serta mengembangkan jaringan usaha khususnya wilayah Kota Bekasi.

Dalam perkembangannya, para pelaku usaha terus melakukan strategi komunikasi dan pemasaran produk guna mengembangkan usahanya. Minimnya pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran pelaku UMKM berimbas pada menurunnya perkembangan usaha. Menurunnya perkembangan sebuah usaha dapat terjadi karena kinerja pemasaran yang tidak baik (Sumarwan, dkk, 2011).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran menurut Smit, Berry dan Pulford (1999) dalam buku Asep Suryana (2011:401) adalah menentukan pesan atau urutan pesan secara bersama dengan target khalayak yang spesifik melalui optimalisasi bauran komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada sebuah segmentasi yang ditentukan, dapat menghindari sebuah kompetisi yang berat dalam pasar melalui perbedaan cara penyampaian pesan, gaya, kemasan dan model distribusi.

Sedangkan Ilham Prisgunanto (2006) dalam *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik* menjelaskan bahwa bagaimanapun juga, unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni:

1. *Segmentation*. *Segmentation* adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan
2. *Targeting*. Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses targeting ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan DMU (*decision making unit*) atau dalam komposisi khalayak adalah *opinion leader*. Targeting ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu

dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.

3. *Objectives*. *Objective* gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan langsung mengalami perubahan.
4. *Positioning*. *Positioning* dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruh menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.
5. *Sequance of tools*. *Sequance of tools* dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya dahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana tersebut. Kondisi demikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.
6. *Intergrating*. *Intergrating* ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *integrating* ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing.
7. *Tools*. Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berfikir pada khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berfikir manusia. Dalam *tools*, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran.

UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana yang diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang 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.

UMKM merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

1) Faktor pendukung UMKM

- a. Kesederhanaan Usaha.
- b. Perijinan Usaha Fleksibel
- c. Modal Kecil.
- d. Bebas Pajak.

2) Faktor penghambat UMKM

- a. Finansial (Keuangan).
- b. Manajerial (keahlian manajemen).
- c. Lokasi dan Jaringan.
- d. Kompetisi.
- e. Tenaga Kerja.
- f. Infrastruktur.

Pemasaran Produk

Pemasaran produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik. Ini mencakup promosi dan penjualan produk ke khalayak sasarannya, yaitu calon pembeli dan pelanggan tetap. Dalam pemasaran produk, ada banyak cara yang bisa dilakukan agar produk mudah dikenali orang banyak. Pemasaran produk bisa dilakukan dengan:

- 1) Memberikan Makanan Secara Gratis.
- 2) Memilih Tempat Strategis.
- 3) Menjalani Hubungan Baik dengan Pelanggan.
- 4) Memanfaatkan Media Online.
Membuat Kemasan yang Menarik..

METODE

Metode merupakan suatu cara sistematis yang digunakan demi tercapainya sebuah tujuan. Pada penelitian ini peneliti ingin menjelaskan suatu realitas, sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian merujuk pada pelaku usaha yang memiliki peran langsung dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, khususnya para pelaku UMKM bidang Kuliner yang telah menjadi anggota Komunitas UMKM Pondok Melati. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April 2022.

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui pengamatan, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Teknik analisis data dengan melakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan/verifikasi. Subjek penelitain ini adalah para pelaku usaha kuliner UMKM Pondok Melati yang telah menjalankan usaha kuliner lebih dari tiga tahun.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran para pelaku usaha yang merujuk pada syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yaitu *Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of tool, Intergrating, Tools*, dan ingin mengetahui bagaimana cara pemasaran produk serta *factor* penghambat UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian, ditemukan bahwa para pelaku UMKM Pondok Melati Kota Bekasi tidak seluruhnya menjalankan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence of tool, Intergrating* dan *Tools*.

Segmentation.

Segmentation adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran. Dari lima narasumber, hanya satu yang melakukan segmentasi pasar, Wita mengatakan bahwa “sebelum memulai usaha saya melakukan segmentasi dan saya melihat gaya hidup orang saat ini yang selalu ingin praktis”.

Targeting.

Adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Targeting ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat kepada khalayak. Berdasarkan hasil wawancara, hanya Wita yang melakukannya, “saya melakukan target atau sasaran pasar produk saya. Sasarannya adalah untuk usia kisaran 20-45 tahun”. Sebaliknya ke-empat narasumber lainnya tidak melakukan targeting.

Objectives.

Objective gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai. Dalam unsur ketiga ini, semua narasumber tidak melakukannya, bahkan mereka tidak tahu apakah komunikasi pemasaran yang disampaikan telah mencapai tujuan. Dian dan Wita mengatakan “saya tidak melakukan cek dan recek apakah komunikasi pemasaran yang saya sampaikan bisa dipahami oleh konsumen”.

Positioning.

Adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta apakah memerlukan strategi khusus? Dari kelima narasumber, hanya satu narasumber yang menjawab bahwa strategi komunikasi khusus sangat diperlukan, caranya dengan menyesuaikan bahasa yang digunakan dengan pangsa pasarnya.

Sequence of tools.

Sequance of tools adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Berdasarkan wawancara mendalam, seluruh narasumber menyampaikan bahwa taktik komunikasi pemasaran yang dilakukannya melalui Bazar dan pameran.

Integrating.

Intergrating ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing. Dalam hal ini, peneliti bertanya apakah ada upaya untuk terus melakukan komunikasi pemasaran, dan bagaimana caranya? Kelima narasumber menjawab bahwa upaya komunikasi selalu dilakukan misalnya dengan cara sharring di media social, upaya komunikasi melalui media sosial seperti; WhatsApp, Instagram, dan Fanpage Facebook serta dengan tetap memperkenalkan produk-produk yang ada.

Tools.

Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berfikir pada khalayak. Dalam *tools*, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia untuk masalah komunikasi pemasaran. Dari kelima narasumber, hanya dua narasumber yang sependapat bahwa persiapan finansial sangat penting, “sarana komunikasi pemasaran, dalam hal ini adalah persiapan finansial sangat diperlukan, misalnya dengan melakukan promosi melalui *Facebook*” selanjutnya ditambahkan “Sarana komunikasi pemasaran dengan mempersiapkan finansial sangat dibutuhkan, dan saya sangat memperhatikan itu”.

Berdasarkan pada hasil penelitian **strategi komunikasi pemasaran**, peneliti dapat merumuskan bahwa para pelaku UMKM Pondok Melati Kota Bekasi yang bergerak di bidang kuliner belum seluruhnya menjalankan tujuh unsur dalam strategi komunikasi pemasaran. Dari

ke tujuh unsur yang ada, hanya dua unsur yaitu *Sequance of tools* dan *Intergrating* yang dilakukan oleh semua narasumber.

Selanjutnya dalam hal **Pemasaran produk**, para narasumber mengatakan bahwa semua cara yang ada dalam pemasaran produk sudah dijalani dengan baik seperti memberikan makanan gratis, Memilih Tempat Strategis, Menjalin Hubungan Baik dengan Pelanggan, Memanfaatkan *Media Online* dan Membuat Kemasan yang Menarik.

Sedangkan untuk **faktor penghambat UMKM**, kelima narasumber sepakat bahwa faktor penghambat yang paling utama adalah kurangnya pengetahuan manajemen bisnis atau yang disebut dengan manajerial.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian yang diperoleh adalah pelaku usaha kuliner UMKM Pondok Melati Kota Bekasi hanya menjalankan dua syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yaitu *Sequance of tools* dan *Intergrating*, sedangkan lima syarat lainnya yaitu *Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, dan Tools* belum dijalankan. Dalam pemasaran produk, pelaku usaha telah melakukan pemasaran secara maksimal dengan cara memberikan makanan secara gratis kepada konsumen atau calon konsumen, memilih tempat strategis, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan media *Online* serta membuat kemasan yang menarik. Sedangkan faktor penghambat dalam menjalankan UMKM adalah kurangnya pengetahuan manajemen bisnis atau manajerial.

Saran

Dari hasil penelitian diharapkan pelaku usaha UMKM Pondok Melati Kota Bekasi bisa lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan *Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, dan Tools* serta pelaku UMKM membutuhkan kemampuan tentang manajemen bisnis atau manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2019. Komunikasi Pemasaran. IKAPI
- Dr. Redi Panuju, M.Si. 2019. Komunikasi Pemasaran. Prenadamedia Group
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Ibrahim. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ilham Prisgunanto. 2006. Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik. Ghalia Indonesia
- Ismawati, dkk. 2017. Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Zahir *Publishing*
- J. Moleong, Lexy. 2008. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller., 2016. Marketing Management, (16thEdition). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Mulyana, D. 2016. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Kelimabelas). PT Remaja Rodakarya.
- Paul Peter, Jerry C. Olson, 2010. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Salemba Baru.