UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260
Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752
Website : http://www.budiluhur.ac.id

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/000/040/09/24

TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRI DHARMA PERGURUAN TINGGI FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2024/2025

Menimbang :
a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan fungsi Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.

Mengingat :
1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur No. K/YBLC/KET/000/216/06/23;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk menyusun rencana penelitian, melaksanakan penelitian, dan menyusun karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.

Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.

Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.

Kempat : Dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.

Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 16 September 2024
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur

Rocky Prasetyo Jati

UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260
Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752
Website : http://www.budiluhur.ac.id

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur
Nomor : K/UBL/FKDK/000/040/09/24
Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur Semester Gasal Tahun 2024/2025

NO	N A M A
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom
2.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si
3.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom
4.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom., M.Ds.
5.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom
6.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
7.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom
8.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M
9.	Anindya Putri Pradiptha, S.Hum., M.Hum
10.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom
11.	Archita Desia Logiana, S.Ds., MM
12.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
13.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom
14.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom
15.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn
16.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom
17.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D
18.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds
19.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn
20.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si
21.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom
22.	Dominggo Subandrio, S.Sn., M.I.Kom
23.	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom
24.	Dwi Christianto, S.H, M.Si
25.	Dwi Kristanto, S.H., M.M
26.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom
27.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom
28.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom
29.	Elizabeth, S.E, M.M
30.	Eryco Muhdaliha, S.E, M.M
31.	Dr. Hakim, M.Pd
32.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn
33.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom
34.	Prof. Dr. Ir. Hari Soetanto, S.Kom, M.Sc
35.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom
36.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom
37.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn
38.	Ikg. Supranata, MBA
39.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom
40.	Dr. Indah Suryawati, S.Sos, M.Si
41.	Dr. Ir. Gandung Triyono, S.Kom., M.Kom.
42.	Dr. Ir. Goenawan Brotosaputro, S.Kom, M.Sc
43.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si
44.	Julaiha Probo Anggraini, S.Si, M.Kom
45.	Justin Bongsoikrama, B.Sc., M.Sc
46.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom
47.	Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
48.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si
49.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si
50.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom

51.	Moh Syamsul Arifin, S.S, M.I.Kom
52.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K
53.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom
54.	Muhammad Syaid Agustiar, S.Sos., M.I.Kom
55.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom
56.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si
57.	Nexen Alexandre Pinontoan, S.I.Kom., M.I.Kom
58.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si
59.	Panca Maulana Firdaus, S.E, M.M
60.	Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A
61.	Putro Nugroho, S.S.T
62.	Ir. R. Priadi Soefjanto
63.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom
64.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom
65.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom
66.	Rama Romindo Utomo, M.I.Kom
67.	Rana Syakirah Rinaldi, S.I.Kom., M.I.Kom
68.	Ria Anggraini, S.I.Kom
69.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn
70.	Rifqi Muflih, S.Sos, M.Si
71.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom
72.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si
73.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si
74.	Dr. Rusdiyanta, S.I.P, M.Si
75.	Saeno, S.Sos., M.I.Kom
76.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom
77.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom
78.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si
79.	Sinta Dwi Utami, S.I.P., M.I.Kom
80.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom
81.	Syahrul Awal, S.I.P, M.Si
82.	Syaiful Anwar, S.Ag, M.M
83.	Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi Hiram, S.E, M.M
84.	Taufan Prahara Gunadi, S.I.Kom., M.I.Kom
85.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom., M.Ds.
86.	Wedha Stratesti Yudha, S.S., M.Sc
87.	Prof. Dr. Ir. Wendi Usino, M.Sc., M.M
88.	Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
89.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si
90.	Dr.E. Wuri Septi Handayani, SE., M.Akt., Ak., CA
91.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom
92.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom
93.	Dr. Dra. Zulvia Khalid, M.M, M.Pd

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 16 September 2024
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur

Rocky Prasetyo Jati

KOMUNIKATA57
Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
p-ISSN: 2774-3616
e-ISSN: 2774-3624
diterbitkan oleh
Program Studi Ilmu Komunikasi
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Anggota
APJIKI
Vol. 5, No. 2, Oktober 2024, pp. 122-130

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI LANGKAH STRATEGIS DALAM UPAYA UKM NAIK KELAS
(STUDI KASUS UKM BINAAN SMESCO)

PENULIS [1)]**Harningsih,** [2)]**Taufan Prahara Gunadi**

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan strategis dalam peningkatan ekonomi Nasional, yang juga berkontribusi besar terhadap ketersediaan lapangan kerja. UMKM dan UKM memiliki perbedaan yang signifikan, walaupun memiliki tujuan yang sama. Perbedaan yang tampak terlihat yakni pada sektor permodalan, semakin besar modal UKM yang dimiliki semakin luas ketersediaan lapangan kerja yang tentu dapat memperkuat jaringan pada struktur perekonomian Nasional. Komunikasi pemasaran dapat memainkan perannya sebagai sarana promosi yang digunakan, melalui bauran promosi untuk membangun komunikasi jangka panjang dengan konsumen. Menggunakan metode studi kasus, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Melakukan teknik pengumpulan data primer, observasi, wawancara, studi dokumen, serta audio visual. Mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data kemudian merangkum. Hasil penelitian dapat disimpulkan: Komunikasi pemasaran memiliki kekuatan yang besar terhadap perubahan perilaku konsumen, dukungan teknologi digital menjadi amunisi terbaik sehingga komunikasi pemasaran dapat dilakukan. Pilar utamanya terletak pada pelaku UKM yang patuh terhadap legalitas perijinan usaha sehingga produk dapat dipasarkan dimana saja, termasuk mudah jika ingin menjadi UKM binaan, selain itu dapat berdampak pada kemudahan pemasaran. Mengadopsi strategi bauran promosi (*promotion mix*) sehingga komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Komunikasi pemasaran menjadi langkah strategis bagi UKM dalam meningkatkan Omzet, Asset, dan jumlah tenaga kerja sebagai dukungan kuat terhadap pelaksanaan UKM naik kelas.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; UKM; Naik Kelas

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in enhancing the national economy, contributing significantly to job creation. MSMEs and SMEs have notable differences, despite having the same objectives. The key difference lies in the capital sector: the larger the capital owned by SMEs, the broader the availability of job opportunities, which in turn strengthens the national economic structure. Marketing communication can play its role as a promotional tool through the promotion mix to build long-term communication with consumers. Using a case study method with a descriptive qualitative approach, this research involves primary data collection techniques, such as observation, interviews, document studies, and audio-visual analysis. Data is collected, processed, analyzed, and summarized. The research results conclude that marketing communication has a strong influence on consumer behavior changes. The support of digital technology acts as the best ammunition, allowing marketing communication to take place. The main pillar lies in SME actors who comply with business permit legality, making their products marketable anywhere and facilitating the process of becoming a guided SME. Moreover, this compliance eases the marketing process. Adopting a promotion mix strategy ensures that marketing communication is well-executed. Marketing communication becomes a strategic step for SMEs to increase revenue, assets, and the number of employees, providing solid support for the advancement of SMEs.

Keywords: *Marketing Communication; SMEs; Upgrading*

AFILIASI
Prodi, Fakultas: [1,2)]Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Nama Institusi: [1,2)]Universitas Budi Luhur
Alamat Institusi: [1,2)]Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Pesanggrahan, Jakarta Selatan - 12260

KORESPONDENSI
Penulis: Harningsih
Email: harningsih@budiluhur.ac.id

LICENSE
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

DOI: https://doi.org/10.55122/kom57.v5i2.1520

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan strategis dalam peningkatan ekonomi Nasional, yang juga berkontribusi terhadap ketersediaan lapangan kerja. Namun demikian Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menengah memiliki perbedaan yang signifikan, walaupun sebetulnya memiliki tujuan yang sama. Perbedaan tersebut salah satunya terletak pada aspek permodalan, semakin besar modal yang dimiliki UKM dapat berdampak pada penyerapan tenaga kerja. Tahun 2023 saja UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja atau sekitar 119.6 juta pekerja, berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% atau senilai Rp. 9.580 triliun. (1).

Perkembangan dan pertumbuhan UKM sangat bergantung pada seberapa luas pangsa pasar atas proses pemasaran produk yang di pasarkan. (2)**.** Pakar ekonomi menyadari bahwa sektor Usaha Kecil sebagai salah satu karakteristik keberhasilan dalam pertumbuhan ekonomi. Pemberdayaan pada UKM penting untuk dilakukan karena sebagai antisipasi terhadap perekonomian kedepannya, terutama memperkuat jaringan pada struktur perekonomian Nasional. Pada aspek tersebut salah satu langkah yang memungkinkan dapat terlaksana adalah gerakan UKM naik kelas, sebagai bagian dari cara untuk meningkatkan usaha, meningkatkan pendapatan dan tentu korelasinya pada peningkatan jumlah karyawan. (3) Salah satu materi yang menjadi fokus dalam UKM naik kelas adalah pengembangan pemasaran, sehingga untuk melakukan langkah-langkah tersebut dengan gerakan mendorong pengembangan pemasaran yang lebih baik.

Melalui Smesco UKM dapat mengadopsi berbagai ilmu yang akan menjadi cikal bakal tujuan pelaku UKM terpenuhi yakni UKM naik kelas. Digitalisasi termasuk dalam unsur materi pembelajaran, Smeco mendorong UKM menggapai pangsa pasar yang luas dan berkelanjutan menggunakan teknologi digital. Fokus terpenting dalam upaya UKM naik kelas saat ini juga harus didukung teknologi, agar UKM mampu memainkan arus informasi dan komunikasi melalui internet. Dengan memanfaatkan teknologi digital pelaku usaha dapat memperluas jangkauan untuk mengembangkan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan layanan yang lebih baik. (4)

Pemerintah melakukan berbagai upaya untuk memperluas jaringan pemasaran produk UKM baik pasar dalam maupun luar negeri melalui berbagai pelatihan. Dalam mendukung UKM, Smesco memfasilitasi pada bidang promosi dan pemasaran terhadap koperasi dan UKM di Indonesia. Melalui fasilitas Smesco tersebut para pelaku UKM yang tergabung menjadi mitra Smesco akan dipasarkan produknya baik secara *offline* maupun *online*, pelaksanaan *event* promosi, kerja sama kemitraan pemasaran, serta peningkatan kapasitas produk UKM. UKM yang akan mendapatkan layanan dari Smesco terlebih dahulu harus bergabung agar menjadi mitra binaan. UKM perlu terlebih dahulu mendaftar melalui *website* www.smesco.go.id dengan melengkapi syarat administrasi. (5)

Dalam suatu perusahaan, komunikasi adalah hal yang sangat penting terutama dalam berbisnis. Terdapat pemasaran produk dan jasa yang akan dipasarkan sehingga terbentuknya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi minat beli konsumen. Jadi setiap pengusaha dituntut dapat mengkomunikasikan produknya dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen (6). Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah hal yang sangat penting. (7).

Komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai alat promosi produk atau jasa, tetapi juga sebagai medium penting untuk memelihara dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. (8)**.** Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan dengan mengembangkan, menyampaikan dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok *stakeholder* yang dapat teridentifikasi. (9).

Melalui konsep *Intregrated Marketing Communication* (*IMC*) mencakup Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, diharapkan perusahaan dapat membangun ekuitas merek, untuk menunjukkan pada konsumen bagaimana suatu produk digunakan, dan berbagai pertanyaan yang mungkin terjadi. Hingga kemudian memotivasi konsumen untuk menggunakan atau mencoba. (10). Menurut Morissan (2007) Penerapan komunikasi pemasaran sebagai upaya perusahaan menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan konsumen (11). Dengan mempertimbangkan peran UKM, Komunikasi pemasaran dan perkembangan komunikasi pemasaran yang begitu dinamis sehingga hal ini menarik untuk dibahas.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme*, bertujuan melihat hubungan antara realitas sosial sebagai satu kesatuan yang utuh, holistik dan kompleks, bermakna, dinamis, interaktif (Sugiono, 2009). Paradigma *pos-positivisme* digunakan mengungkap lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran UKM dibawah bimbingan Smesco (12)

Menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2005) prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diperhatikan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dimana studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data sebagai bahan analisis peneliti, kemudian menguraikan, menjelaskan secara luas dan menyeluruh dari berbagai aspek individu, organisasi atau peristiwa secara runut dan sistematis. (13)

Teknik pengumpulan data merupakan aspek penting dalam suatu penelitian, karena untuk memperoleh informasi & dokumen yang diperlukan sebagai pendukung penelitian, sehingga pertanyaan peneliti mendapat jawaban. Data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang didapat dari sumber pertama.

Kemudian menurut Krisyantono (2010) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, atau tangan pertama di lapangan, yaitu dari hasil wawancara, observasi, tanya jawab. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram dan sebagainya sehingga menjadi informasi pendukung bagi pihak lain. (14)

Teknik Analisis Data. Pada penelitian ini adalah termasuk penelitian yang bersifat deskriptif sehingga setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis kualitatif. “Menurut Sutopo (1998) analisis data ialah: mendeskripsikan beragam informasi (penggalian dan pengumpulan data) di lapangan yang meliputi catatan wawancara, catatan observasi, data resmi yang berupa dokumen, memo yang dibuat peneliti, memo yang dibuat seseorang yang diteliti kemudian komentar dari pengamat”.(15)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen melalui cara mengamati lebih cermat kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mengembangkan produk (*Product*), dan menawarkan harga tersebut pada (*Price*) tertentu, serta mendistribusikan agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk bersangkutan. Tugas mendasar pemasaran adalah menggabungkan ke empat elemen tersebut kedalam suatu program pemasaran, guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. (12)

1) Produk (*Product)*

   Produk adalah segala bentuk yang memiliki fungsi dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk dipasarkan, sebagai objek yang dapat dilihat (*tangible*) dan berbagai aspek yang melibatkan keputusan agar bisa ampai ke pasar sehingga produk memiliki identitas yang jelas.

   Untuk mendorong UKM naik kelas yang tepat adalah produk memiliki identitas, produsen melengkapi semua bentuk perijinan, mulai dari Halal, sertifikat (P-IRT), atau (B-POM), Tanggal produksi, tanggal kadaluwarsa, Berkode, nama perusahaan, dan komposisi (*ingredients*) meliputi kadar nutrisi yang digunakan. Melengkapi bentuk perijinan produk yang perlu diketahui pelaku UKM adalah sebagai upaya perusahaan memberikan keamanan, kenyamanan dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut sudah layak dikonsumsi. Menunjukkan kesiapan perusahaan terhadap target pasar yang dituju, dan ini yang paling penting yaitu melindungi produk dari bahaya plagiat. Bukan tidak mungkin, antisipasi jauh lebih baik. Membiasakan selalu menjaga aset dari bahaya yang tanpa diduga bisa saja terjadi. Tampilan kemasan menjadi menarik dibutuhkan pelanggan, konsumen membutuhkan penjelasan yang berkualitas. Sejatinya produk yang berkualitas adalah produk yang tampil dengan aneka ragam informasi yang dibutuhkan konsumen.

2) Harga (*Price*)

   Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan kepada konsumen untuk membeli suatu barang. Harga suatu produk ditentukan oleh biaya produksi, dan faktor-faktor lain.

Tingkat persaingan, dan persepsi konsumen terhadap produk jadi pertimbangan dalam menentukan harga.

Dalam menentukan harga jual para UKM memilih melalui sistem Harga Pokok Penjualan (HPP), kemudian dikolaborasi dengan hasil riset pasar secara sederhana, kemudian harga produk sejenis yang menjadi acuan untuk menentukan harga jual. Hal ini dilakukan agar penentuan harga tidak terlalu tinggi tidak juga terlalu rendah, agar berdampak pada persaingan pasar yang kondusif

3) Tempat (*Place*) atau Distribusi
Adalah tempat dimana produk dipasarkan, di *display*, ditampung disuatu tempat tertentu dan dia adalah sebagai perantara penjualan. Menurut Morissan (2007:61) saluran pemasaran (*marketing channel*) yang merupakan elemen "tempat" dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan.

Perusahaan dalam hal ini UKM mampu memasarkan produknya sampai ke-tangan konsumen akhir dibantu oleh Agen besar, perusahaan *trading*, *Reseller*, Koperasi, supermarket dan minimarket. Tantangan terbesar bagi produk UKM adalah dapat memasarkan produknya dipasar lokal modern seperti minimarket, supermarket dan agen. Perantara penjual yang satu ini sangat efektif sebagai pasar *offline*, walaupun *trend* pasar saat ini didominasi oleh pasar *online* namun fenomena yang terjadi ceruk pasar *offline* masih strategis. Oleh karena itu untuk produk UKM yang mampu menembus pasar lokal modern sebagai prestasi yang patut dibanggakan, bagaimana tidak, produk UKM adalah produk industri rumah tangga yang memiliki modal terbatas. Pasar lokal modern (supermarket) tidak serta merta dapat menerima produk UKM dengan mudah, dengan melalui strategi penawaran harga tertentu (*listing*) dengan kondisi produk ber-legalitas (sebagai persyaratan) kemudian mempertimbangkan kedua belah pihak dapat dilanjut pada tahap negosiasi.

4) Promosi (*Promotion*)
Promosi sebagai koordinasi dari semua upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Michael Ray dalam Morissan 2007-13) 12

Pelaku usaha UKM memanfaatkan media sosial sebagai mesin promosi, komunikasi dan informasi. Keterbatasan modal bagi UKM menjadi alasan mendasar mengapa tidak berpromosi melalui media nasional (media massa). Teknologi digital sangat membantu pelaku UKM dalam meningkatkan pemasaran, dengan biaya yang relatif murah, dan efektif para pelaku UKM dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan luas.

3.2 Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Saat ini perusahaan menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, "Menurut Hermawan (2012:54) bahwa model komunikasi pemasaran terintegrasi mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif". Dengan asumsi merujuk pada realitas pelaksanaan penelitian di lapangan. 1) Periklanan, 2) pemasaran Interaktif, 3) Pemasaran Langsung, 4) Promosi Penjualan, 5) Hubungan masyarakat. (16)

1) Periklanan
Para pelaku usaha UKM menyadari bahwa komunikasi pemasaran tidak dapat dihindarkan, sebagai produsen produk makanan tanpa komunikasi dengan konsumen sudah barang tentu produk tidak dikenal, namun demikian banyak alternatif yang dapat menjadi solusi untuk tetap dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen, sebagai salah satu cara terbaik, biaya rendah, efektif dan efisien tentu menggunakan media sosial. Berbagai platform media sosial telah tersedia, tinggal meningkatkan kemampuan dibidang teknologi agar mampu bersaing di pasar digital. Platform media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram menjadi pilihan terbaik agar komunikasi pemasaran UKM berjalan dengan baik, tetap berkomunikasi dan tetap pada posisi *online*

Smesco membantu UKM meningkatkan popularitas produk binaan, persyaratan berlaku yakni legalitas produk terpenuhi.

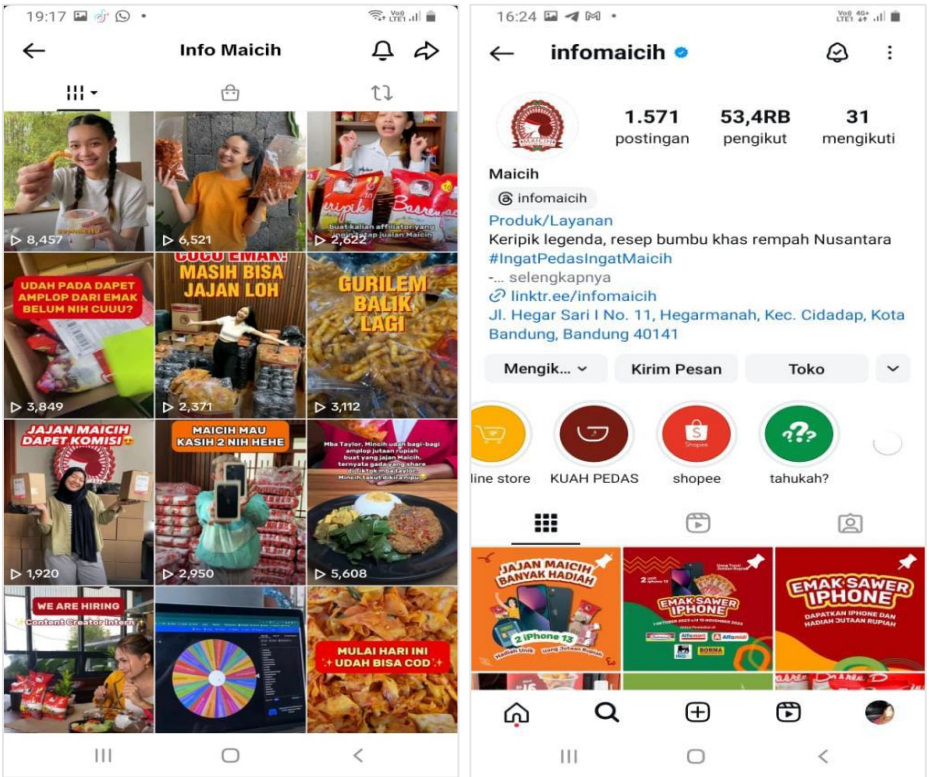


Gambar 1. Konten Promosi (Akun Facebook Sambal Hellyeah)

Pemanfaatan media sosial menjadi sarana promosi bagi produk UKM, *marketing* komunikasi dapat dilakukan dengan biaya terjangkau, jauh lebih murah jika dibanding dengan promosi melalui media massa. Inilah kapasitas yang dapat dijangkau bagi pelaku usaha UKM untuk menjalankan komunikasi pemasaran. Setiap produk *absolute* dapat berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen agar tercipta ekuitas merek. Produk sambal Hellyeah ini memanfaatkan media sosial sebagai satu-satunya sarana promosi yang digunakan.

Periklanan menjadi instrumen penting dalam pemasaran produk, dan dapat membantu meningkatkan pendapatan. Pesan yang disampaikan dalam beriklan atau dalam hal ini promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat mempengaruhi khalayak sasaran. Dengan demikian lebih sering memposting foto, atau video maka konsumen akan lebih cepat mengenal, bukan hanya mengenal namun berusaha untuk membeli.

Pelaku UKM yang tergabung dalam UKM binaan merasakan adanya peningkatan dalam pernjualan, *offline* sebagai pasar sasaran setelah konsumen mengenal produk melalui media sosial (*online*), seperti pada gambar dibawah yang menampilkan *content* produk UKM Maicih pada promosi di media sosial. dampak terhadap peningkatan penjualan pada setiap bulannya telah dirasakan. Konsumen semakin mengenal dan semakin memprioritaskan keinginannya untuk membeli.



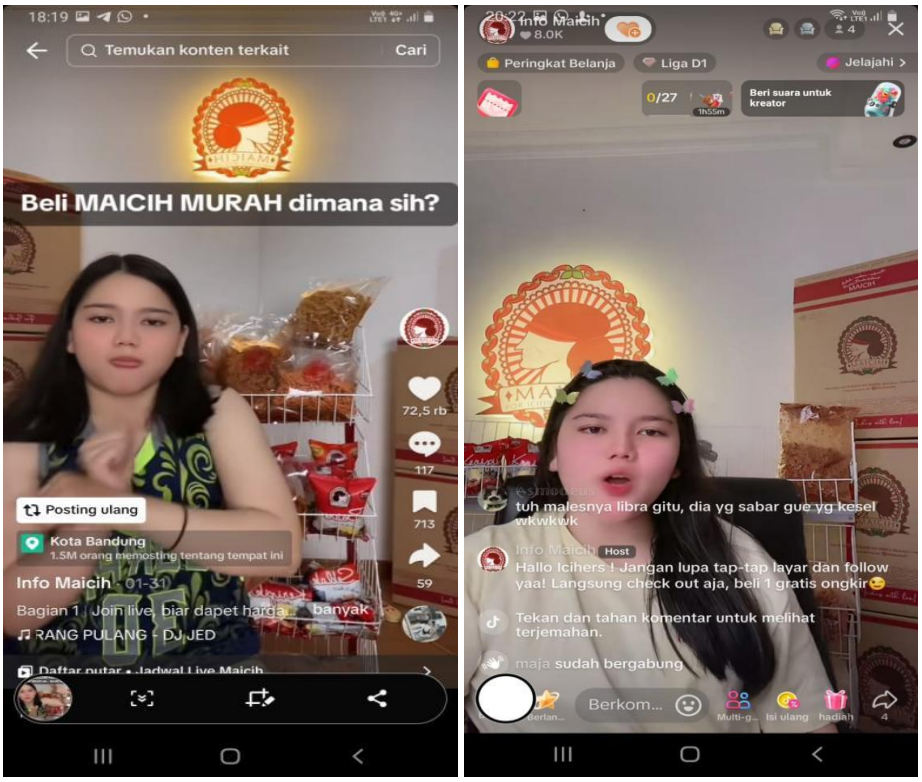
Gambar 2. *Content* Promosi Maicih (Akun Instagram)

2) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik, yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran. Seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah. Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi menerima dan mengubah informasi, mengajukan pertanyaan menjawab pertanyaan dan melakukan pembelian. produk UKM yang dikenal dengan keripik Maicih, makanan pedas tradisi Jawa Barat ini berinteraksi dengan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga konsumen mengenal dengan baik. Pemasaran interaktif untuk Maicih, yang melakukan *live* setiap hari *full* tidak putus, mulai dari pukul delapan pagi hingga pukul enam pagi, selama 20 jam mengudara. Tak heran jika konsumen sudah akrab dengan promosi yang dilakukan.

Metode interaktif yang dilakukan Maicih menjadi cara yang efektif memperkenalkan produk pada konsumen, UKM Maicih interaktif dengan konsumen melalui akun TikTok *live streaming*, menampilkan produk, memberikan demo produk dan melakukan penjualan. Memberikan pelayanan yang optimal kepada para pelanggan hingga *live* 20 jam pada setiap harinya sebagai bentuk loyalitas dan memberikan kepercayaan pada konsumen.

Pada tampilan *live* interaktif berikut ini sebagai *content* memenuhi tampilan layar video dan gambar pada akun TikTok Maicih



Gambar 3. *Content* Interaktif Maicih (Akun TikTok)

3) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya produsen berkomunikasi dengan pelanggan, pemasaran langsung menjadi bagian penting dari program IMC, sebagai salah satu komponen bauran promosi. Salah satu instrumen yang digunakan dalam metode pemasaran langsung adalah tanggapan terhadap tayangan iklan, brosur, *e-mail, sample* produk dan lain-lain

Bentuk-bentuk pemasaran langsung disini yang dilakukan pelaku UKM dalam memasarkan produk-produknya sangat beragam, Smesco sebagai pembina terhadap UKM menyarankan untuk mendaftar menjadi anggota binaan selanjutnya produknya akan dipasarkan melalui cara-cara yang dilakukan Smesco, selain itu pelaku UKM sendiri mendapat pelatihan untuk menunjang perusahaan agar mampu mengikuti pergerakan teknologi yang serba dinamis, kiat-kiat praktis memasarkan produk melalui program pemasaran langsung bersama Smesco. Fungsi Smesco sebagai *center of excellen*t dan pengembangan kemampuan usaha untuk pelaku UKM dan produknya, serta fungsi komersial untuk berdagang. Pengembangan UKM dilakukan sebagai pelaksanaan: informasi pasar, fasilitas pemasaran,

promosi dan distribusi produk, dan peningkatan sumber daya manusia (SDM) dalam manajemen serta teknik pemasaran. Smesco mempunyai 9 peranan yaitu: 1). Pusat konsultasi bisnis, 2). Tempat penjualan produk, 3). Tempat kerja produksi, 4). Tempat Konsultasi Hukum, 5). Tempat Pelatihan, 6). Tempat pertemuan antara UKM dengan pembeli, investor, teknologi, dan investasi,. 7). Pusat kuliner, 8). Tempat penyelenggaraan acara untuk pemasaran produk, 9). Studio produk. Tujuannya UKM naik kelas. Pemasaran Langsung yang dilakukan Smesco adalah bentuk pelayanan terhadap produk-produk UKM binaan, menawarkan produk UKM kepada investor dan sejenisnya, pelaku UKM dibimbing, dibina, dilatih, dibantu pemasaran dan lain-lain yang meliputi 9 poin tersebut diatas dalam upaya UKM naik kelas.



Gambar 4. Temu Mitra Binaan Smesco

Smesco memiliki banyak program dan kegiatan untuk mewujudkan UKM naik kelas. Program berikutnya adalah Kurasi Produk. Kurasi produk merupakan proses penyeleksi terhadap UKM agar produk UKM tersebut dapat diekspor sehingga mampu bersaing di pasar global. Sebanyak 3.400 UKM telah lahir dari program ini dan siap untuk melakukan pemasaran didalam dan diluar negeri. Kemudian program Inkubasi, program Pelatihan, dan Seminar. Kegiatan ini meliputi peningkatan pemahaman dan *mindset* para pelaku UKM, contoh: perbaikan *packaging*, dan pemasaran. Kemudian program Temu Mitra UKM. Kegiatan ini bertujuan untuk Smesco melakukan pendekatan kepada para UMKM binaan, agar lebih mengetahui keluhan dan kebutuhan para pelaku UKM. Kemudian Smesco juga mempunyai program "SMESCO Hub Timur" untuk menjangkau produk UMKM sampai di wilayah timur Indonesia. Sebanyak 35.000 toko potensial yang sudah disiapkan Smesco untuk menampung produk UKM binaan yang bernama program "SUPER"

Smesco Indonesia sebagai pusat konsultasi bagi para pelaku UKM, mendorong UKM naik kelas. Memberikan berbagai pelatihan, bimbingan dan pendampingan baik *offline* maupun *online* terkait pengembangan aset pemasaran digital seperti *website*, desain promosi, *editing* video, pengembangan produk dari sistem kemasan, akses pemasaran dalam dan luar negeri, akses ekspor, kolaborasi antar mitra *startup* dan lain-lain. Pemasaran langsung yang dijalankan UKM Maicih. melakukan pendekatan dengan supermarket, minimarket dan agen di beberapa daerah. Melalui penawaran dan lampiran daftar harga untuk menjalin kerja sama bisnis pemasaran agar produk Maicih di jual dan di pasarkan. Melalui kerja sama tersebut untuk melebarkan sayap pemasaran.



Gambar 5. Foto *Display* Maicih di Supermarket

Maicih berhasil memasarkan produk di supermarket, sebagai bagian dari pelebaran sayap pemasaran. Maicih tidak hanya menjual produknya di pasar *online*, tapi *offline* pun telah disediakan. Produk Maicih sudah dapat memenuhi persyaratan sebagai produk yang dapat dipasarkan di berbagai pasar, dengan demikian perluasan pasar dapat dengan mudah masuk ke pasar loka modern, yang apabila tidak mampu membayar biaya *listing* maka sangat disayangkan karena pasar lokal modern sebagai pasar strategis yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai jenis produk.

4) Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Morissan (2007:19) “15”

Kegiatan yang berkaitan dengan promosi penjualan dengan kriteria memberikan insentif kepada tenaga penjual rupanya belum dapat dilakukan, pasalnya produk UKM belum menyediakan tenaga penjual yang khusus ditempatkan pada lokasi-lokasi tertentu dalam tipe pasar yang luas dan produk ter-*display* dengan tata letak yang sangat *representative*, karena berbiaya tinggi itulah yang kemudian selama ini masih dalam perencanaan. Namun demikian bukan tidak mungkin jika suatu saat ada tambahan modal yang digelontorkan dari instansi keuangan untuk memperbesar permodalan. Karena kondisi pasar yang belum stabil setelah pandemi, dan saat ini sedang dalam masa transisi perbaikan dan mengendalikan keuangan yang belum menentu. Intinya bagaimana komunikasi pemasaran kepada pelanggan yang lebih diutamakan, kemudian memperluas akses pemasaran. Promosi penjualan dibutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga hal-hal yang berkaitan dengan *budgeting* pagi pelaku UKM bukan hal yang mudah untuk dilakukan.

5) Hubungan Masyarakat

Suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat, jika perusahaan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya maka perusahaan tersebut tengah menjalankan tugas humas. Humas smesco Indonesia menjembatani komunikasi antara lembaga dan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk masyarakat, pelaku UKM, media massa, pemerintah, dan organisasi lainnya. Strategi komunikasi menjadi kunci dalam mencapai tujuan dan visi misi organisasi. UKM sambal Hellyeah dan Maicih masuk dalam kriteria pelaku usaha kecil sehingga dalam struktur organisasi menggunakan sistem tenaga kerja sektor informal. Dimana sektor informal adalah unit usaha berskala kecil sehingga tidak memiliki struktur hierarki yang jelas.

Pelaku UKM adalah pemilik usaha produk industri rumah tangga, jenis usaha yang dijalankan dalam skala kecil hingga menegah. UKM bukan merupakan bagian dari perusahaan atau bisnis skala besar. Jika mengadopsi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dalam menjalankan usahanya dapat membantu UKM naik kelas. Perkembangan paling signifikan didunia pemasaran adalah bauran pemasaran (*promotion mix*). Dengan berbagai program yang dapat mendorong UKM naik kelas dan berkelanjutan sebagai strategi yang dilakukan UKM melalui bauran pemasaran. Upaya menerapkan komunikasi pemasaran terpadu juga didorong oleh berbagai perubahan teknologi, melalui teknologi digital sehingga pelaku UKM mampu menginformasikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produknya. Adanya perubahan teknologi digital bagi pelaku UKM betul-betul dapat membantu meringankan beban biaya yang memang dirasa berat. Melalui berbagai platform media sosial pelaku UKM dapat menjalankan komunikasi pemasaran dengan baik dan dengan maksimal sehingga melalui teknologi digital segala bentuk komunikasi pemasaran dapat terlaksana dengan efektif dan efisien.

IV. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Produsen setingkat UKM menggunakan komunikasi pemasaran sebagai kebutuhan, karena persaingan pasar semakin ketat, keinginan konsumen sangat beragam, sehingga komunikasi pemasaran sebagai langkah strategis untuk menginformasikan keberadaan produk dan manfaat produk, selanjutnya Smesco mendorong UKM bertransformasi
2) UKM memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi, informasi dan interaksi, melalui gambar dan video yang diunggah pada berbagai platform media sosial. Pelaku UKM merasakan manfaatnya. yakni produk dikenal dan terbukti dapat meningkatkan penjualan

3) Pilar utamanya terletak pada pelaku UKM yang patuh terhadap legalitas perijinan sehingga produk dapat dipasarkan dimana saja, termasuk mudah jika ingin menjadi UKM binaan, dan berdampak pada kemudahan pemasaran. Mengadopsi strategi bauran promosi (*promotion mix*) sehingga komunikasi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Komunikasi pemasaran menjadi langkah strategis bagi UKM dalam meningkatkan Omzet, Asset, dan jumlah tenaga kerja sebagai dukungan kuat terhadap pelaksanaan UKM naik kelas.

REFERENSI

Sutandi, S., Vikaliana, R., Hidayat, Y. R., & Evitha, Y. (2020). Strategi Peningkatan Kinerja UMKM melalui "UMKM Naik Kelas" Pada UMKM di Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusa. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 159–163. https://doi.org/10.31334/jks.v2i2.740

Sunan, J., No, A., & Kediri, N. (2023). Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, *1*(07).

Dialmi, L.W., Wulandari. S. Prawibowo, S.T., (2022). PENENTUAN PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN, *XVI*(2), 181-195. Vol. XVI, No. 2, Agustus 2022, 181-195 p-ISSN 2085-5869/e ISSN 2598-4853

Hidayati N, & Dwiridotjahjono J. Strategi (2024). Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Naik Kelas di Desa Bulak Surabaya 3(3), 1503-1508 https://journal.ikadi.or.id/index.php/assyirkah/article/view/289/259

Rizaldi T. L., & DjamaluddinS. (2023). Pengaruh Fasilitasi Promosi dan Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(5), 2911-2930. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i5.3509

Effendi, E., Zakaria, Z., Rinaldi, R., & Harahap, M. A. (2023). Peran Komunikasi Pemasaran terhadap UMKM di Kecamatan Medan Area. *Journal on Education*, *5*(2), 2176–2183. https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.870

Mardiana, S. (2013). PERILAKU KONSUMEN Oleh: Siska Mardiana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Serang Raya Jl . Raya Cilegon, Drangong. Serang - Banten ABSTRAK Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan. *Jurnal Komunikasi*, *2*, 40–47.

Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, *1*(2), 76–80.

Munawar, S. S., Juningsih, E. R., & Maulana, S. (2016). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Sudut Pandang UMKM, (January), 336–345. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348160072_Peran_Komunikasi_Pemasaran_dalam_Sudut_Pandang_UMKM

Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated Marketing Communication: How Imc Method Build a Brand Equity. *Marketgram Journal*, *1*(1), 44–51.

Morissan. (2007). Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa

Sugiono, (2011), Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta

Yin, Robert K (2013). Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Krisyantono, Rachmat, 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Sutopo, H.B. Metodologi Penelitian Hukum Kualitatif. Bagian ke II. Surakarta: UNS Press 1998

Hermawan A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga