

Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen

Asdi

¹ Manajemen FEB Univ. Muhammadiyah Makassar
email: asdi@unismuh.ac.id

Info Artikel :

Diterima :
2 Mei 2023
Disetujui :
22 Mei 2023
Dipublikasikan :
31 Mei 2023

ABSTRAK

Pada pelatihan ini dilakukan untuk membahas mengenai aspek pemasaran, untuk membantu proses pemasaran yang masih menjadi masalah bagi beberapa pengusaha UMKM. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat beberapa jenis kendala yang dialami oleh para pengusaha UMKM dan masalah pemasaran yang mencapai 33,04%. Pada proses observasi diperoleh bahwa ada beberapa pengusaha mengalami kesulitan untuk menarik konsumen khususnya pada saat pandemi dimana penurunan jumlah konsumen merosot sangat jauh dari perkiraan para pengusaha. Dengan demikian hal ini menjadi tugas untuk para pengusaha melakukan inovasi baru untuk meningkatkan jumlah konsumen, namun karena kurangnya pengalaman dan hanya dapat mengandalkan media sosial membuat peningkatan yang tidak terlalu tinggi bahkan ada beberapa dari para pengusaha tidak menunjukkan perubahan. Dari kendala yang dialami oleh beberapa pengusaha adalah kurangnya kemampuan komunikasi pemasaran dan cara promosi yang masih kurang baik. Untuk mengatasi kendala yang dialami oleh para pengusaha UMKM, maka pelatihan ini akan memfokus pada kedua hal ini yaitu kemampuan komunikasi pemasaran dan cara promosi. dari jumlah konsumen yang di peroleh para pengusaha UMK menunjukkan tujuan dari penelitian ini tercapai dimana kemampuan komunikasi pemasaran dan cara promosi para pengusaha UMKM sudah meningkat pesat.

Kata Kunci: Pelatihan, Komunikasi Pemasaran dan Konsumen

ABSTRACT

This training was conducted to discuss marketing aspects, to help the marketing process which is still a problem for some MSME entrepreneurs. According to the Central Statistics Agency (BPS), there are several types of obstacles experienced by MSME entrepreneurs and marketing problems which reach 33.04%. In the observation process, it was found that there were several entrepreneurs who had difficulty attracting consumers, especially during a pandemic where the decline in the number of consumers fell far below the expectations of entrepreneurs. Thus, it is the duty of entrepreneurs to innovate to increase the number of consumers, but due to a lack of experience and being able to rely only on social media, the increase is not very high, and some entrepreneurs do not even show any changes. The obstacles experienced by some entrepreneurs are the lack of marketing communication skills and poor promotion methods. To overcome the obstacles experienced by MSME entrepreneurs, this training will focus on these two things, namely marketing communication skills and how to promote. from the number of consumers obtained by MSE entrepreneurs, it shows that the objectives of this research have been achieved where the marketing communication skills and promotion methods of MSME entrepreneurs have increased rapidly.

Keywords: Training, Marketing and Consumer Communications



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah adalah salah satu usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan ibu-ibu yang ingin mencari penghasilan tambahan. Penghasilan dari UMKM dapat menopang ekonomi keluarga dan juga menjadi tambahan untuk pengahisan sehari-hari, banyak bentuk usaha yang dapat dilakukan baik dalam bidang fashion, kuliner, maupun jasa terkantung dari keahlian dari seorang pengusaha. Menurut (Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, 2013) ada hampir 61,9% UMKM menyumbang kepada negara, dengan kata lain keuntungan yang dihasilkan dari UMKM sangatlah besar. Selain itu UMKM adalah salah satu solusi dari masalah banyaknya pengangguran di Indonesia, karena UMKM sering kali mencari tenaga kerja untuk membantu produksi. Selain itu UMKM yang sudah sangat pesat memerlukan banyak pegawai baik dalam produksi maupun dalam pemasaran (Purba et al., 2021).

Mencapai sebuah kesuksesan tidak mudah, memerlukan strategi dan usaha dari para pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Walaupun UMKM memiliki banyak dampak positif dalam banyak bidang, namun seperti usaha yang lain UMKM memiliki banyak tantangan dalam segala prosesnya. Menurut Pramiyanti dan Niode (2009) terdapat dua masalah yang harus dilalu oleh pengusaha UMKM yaitu adalah tantangan tentang finansial dan nonfinansial, sedangkan menurut Fitri Romadhon dan Alfiana Fitri (2020) ada beberapa faktor yang menghambat UMKM yaitu minimnya minat atau kebutuhan yang mendesak dari konsumen, privasi, keamanan, dan kurangnya pengetahuan dari pengusaha. Selain itu ada juga kurangnya pengalaman, modal dan sumber daya manusia pada usaha juga mempengaruhi penghasilan dari UMKM.

Selain itu pandemi juga sangat berdampak pada banyak hal termasuk pada UMKM, krisis ekonomi pada masa pandemi mempengaruhi penghasilan dari banyak usaha baik transportasi, jasa maupun kuliner (Martono et al., 2022). Pada masa pandemi ini menjadi sebuah ajang bagi para pengusaha untuk membuat inovasi baru dan strategi dalam menarik konsumen, banyak inovasi yang muncul pada masa pandemi yang paling banyak adalah strategi promosi menggunakan media sosial dan sebuah aplikasi belanja online. Selain itu ada pula pengaruh dari dalam yaitu kemampuan komunikasi dari pengusaha maupun pegawainya yang memiliki publispeaking yang sangat baik sehingga mampu untuk menarik konsumen.

Kemampuan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan baik dalam berbagai bidang terutama yang paling sering menggunakan kemampuan komunikasi ini adalah kegiatan yang berhubungan dengan bidang ekonomi (Rista Sela & Habiburrahman, 2022). Dalam proses promosi maupun proses jual beli atau yang disebut dengan kegiatan pemasaran kemampuan komunikasi ini sangat lah berguna memudahkan pengusaha untuk menarik konsumen, pemasaran yang baik juga terpengaruhi oleh loyalitas konsumen (Alfriani, G., Terapan, E. P.-P. S. N., & 2020, 2020) . Dengan kemajuan media sosial, strategi pemasaran yang awalnya hanya menggunakan gambar deskripsi pada kolom keterangan untuk menarik konsumen, saat ini pengusaha dapat melakukan promosi secara langsung sebagai bentuk strategi pemasaran yaitu melakukan live di beberapa aplikasi media sosial maupun aplikasi belanja online.

Pada pelatihan ini dilakukan untuk membahas mengenai aspek pemasaran, untuk membantu proses pemasaran yang masih menjadi masalah bagi beberapa pengusaha UMKM. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat beberapa jenis kendala yang dialami oleh para pengusaha UMKM seperti persaingan yang mencapai 60,533%, masalah pada modal atau likuiditas yang mencapai 60,14%, lalu ada masalah pemasaran yang mencapai 33,04%, kurangnya bahan baku / barang dagangan mencapai 14,36%, infrastruktur mencapai 7,79%, sumber daya manusia yaitu adalah pegawai yang berpengalaman maupun yang memang ahli dalam bidang yang dibutuhkan 4,41%, dan masih banyak lagi (Tusianti, E., Prihatiningsih, D. R. & H., 2019). Dari data tersebut dapat dilihat permasalahan tentang pemasaran menjadi salah satu masalah yang besar dalam UMKM.

Berdasarkan dari keterangan diatas maka pelatihan ini akan memfokuskan untuk melatih kemampuan komunikasi pemasaran bagi para pengusaha UMKM untuk meningkatkan jumlah konsumen.

METODE

Pelatihan ini dilakukan dengan membuat suatu sosialisasi terhadap para pengusaha UMKM, kegiatan diawali dengan melakukan observasi ke tempat usaha milik para pengusaha UMKM untuk

melihat apa saja kendala yang para pengusaha alami. Setelah diketahui kendala yang dialami oleh para pengusaha UMKM, maka dilakukan pendalaman pada masalah untuk menemukan solusi yang efektif untuk menyelesaikan kendala tersebut. Dari data yang dihasilkan diperoleh banyaknya kendala dari para pengusaha UMKM adalah kurangnya promosi dan khususnya kemampuan komunikasi pemasaran dari para pengusaha UMKM.

Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan materi yang telah disiapkan, adapun materi yang disampaikan mengenai cara meningkatkan kemampuan komunikasi dan cara promosi yang baik dan benar untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dalam kegiatan pelatihan diselipkan kegiatan diskusi dan tanya jawab antara para pengusaha UMKM untuk berbagi informasi dan pengalaman sesama pengusaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses observasi diperoleh bahwa ada beberapa pengusaha mengalami kesulitan untuk menarik konsumen khususnya pada saat pandemi dimana penurunan jumlah konsumen merosot sangat jauh dari perkiraan para pengusaha. Hal ini mempengaruhi penghasilan dari usaha UMKM, dimana peningkatan hanya terjadi saat sebelum pandemi di mulai dan jauh merosot saat pertengahan tahun awal pandemi (Gofar et al., 2022). Dengan demikian hal ini menjadi tugas untuk para pengusaha melakukan inovasi baru untuk meningkatkan jumlah konsumen, namun karena kurangnya pengalaman dan hanya dapat mengandalkan media sosial membuat peningkatan yang tidak terlalu tinggi bahkan ada beberapa dari para pengusaha tidak menunjukkan perubahan.

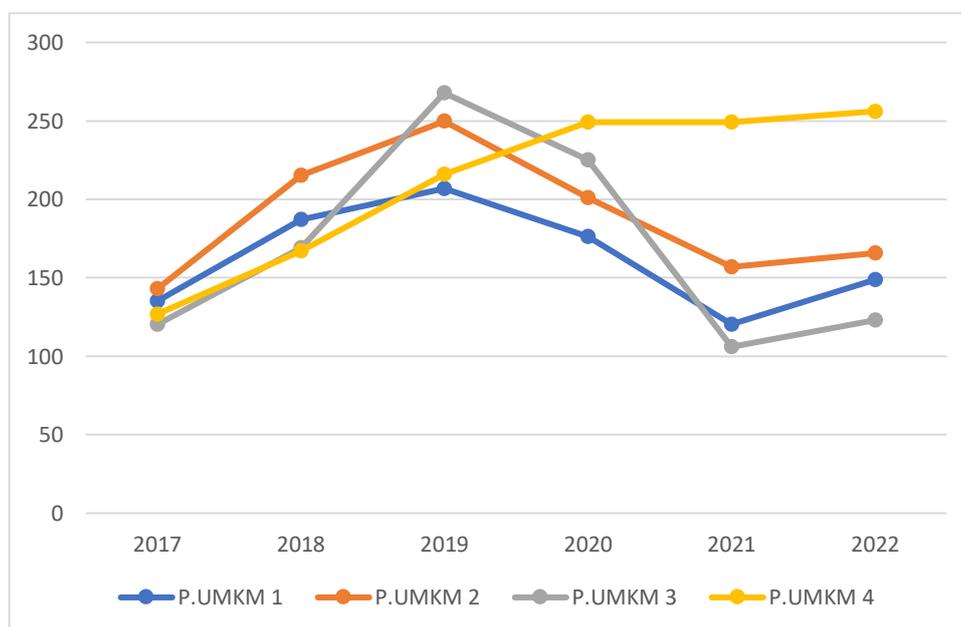


Diagram 1. Angka peningkatan jumlah konsumen

Dari diagram diatas dapat dilihat peningkatan terlihat pada tahun 2019 khususnya pada awal sampai pertengahan tahun, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan sangat pesat yang dipengaruhi oleh pandemi yang semakin memburuk pada tahun ini. Selain itu pada tahun ini juga menjadi tahun pertama untuk penerapan pembatasan aktivitas oleh pemerintah yang sangat mempengaruhi berbagai bidang (Harahap & Dewi, 2023). Setelah memperoleh data dari kegiatan observasi, dilakukan diskusi untuk menemukan solusi apa yang harus digunakan oleh pengusaha UMKM untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dari kendala yang dialami oleh beberapa pengusaha adalah kurangnya kemampuan komunikasi pemasaran dan cara promosi yang masih kurang baik.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan pemaparan materi kepada para pengusaha UMKM sebelum melakukan praktik secara langsung, materi yang di berikan berfokus pada cara berkomunikasi yang baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang di hasilkan oleh para pengusaha UMKM (Alansori & Listyaningsih, 2022). Dalam kegiatan pelatihan ini banyak Pengusaha UMKM yang kaku saat sedang berkomunikasi dengan konsumen dan ada beberapa hanya memanfaatkan pegawai saja, selain itu para pegawai yang dipekerjakan tidak diberikan pelatihan khusus cara untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan demikian banyak para konsumen tidak nyaman berkomunikasi baik dengan para pengusahanya langsung maupun dengan para pegawai (Heri Sasono & Herlina Herlina, 2022).

Selain melakukan kegiatan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran pada para pengusaha UMKM, dilakukan juga pelatihan untuk meningkatkan cara promosi dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi belanja online untuk menarik konsumen dari luar daerah. Banyak dari para pengusaha UMKM yang memanfaatkan media sosial dan aplikasi belanja sosial sebagai media promosi kepada para konsumen, namun dari banyaknya toko online milik para pengusaha UMKM masih banyak mengunakan gambar produk yang difoto dengan tidak baik hasilnya gambar yang dihasilkan ada yang buram, pencahayaan yang masih kurang, kualitas gambar yang buruk dan gambar yang terkesan biasa saja tidak ada kesan estetik.

Untuk mengatasi kendala yang dialami oleh para pengusaha UMKM, maka pelatihan ini akan memfokus pada kedua hal ini yaitu kemampuan komunikasi pemasaran dan cara promosi. Setelah pemaparan materi kepada para pengusaha, kegiatan selanjutnya adalah praktik secara langsung dimana para pengusaha akan membawa produk yang dijualnya dan ditawarkan kepada para calon konsumen secara langsung. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat peningkatan kemampuan komunikasi pemasaran para pengusaha UMKM.

Setelah kegiatan selanjutnya adalah paraktik promosi di media sosial dan aplikasi belanja online dimana para pengusaha UMKM di minta untuk memfoto produknya semenarik mungkin setelah itu disebarakan pada media sosial dan aplikasi belanja online. Selain foto yang menarik deskripsi produk juga penting dimana deskripsi harus diisi dengan keunggulan produk dan keuntungan bagi konsumen saat memberi produk sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut.

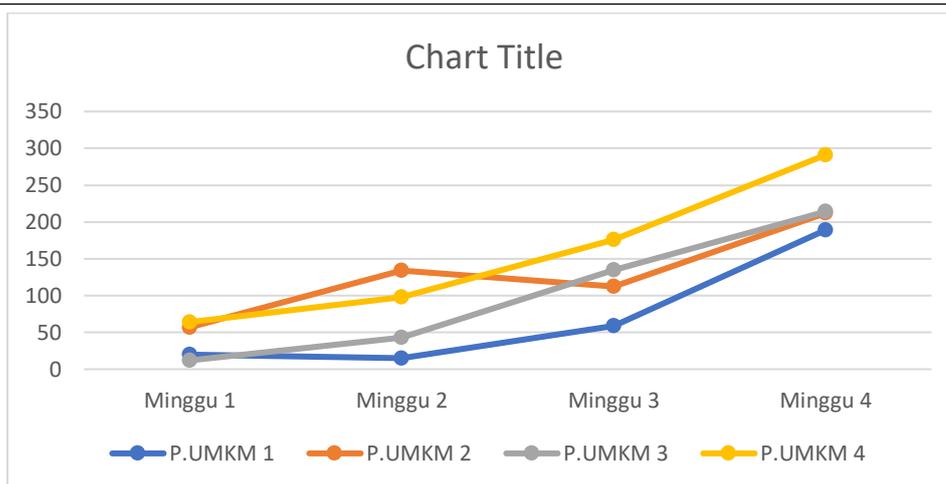


Diagram 2. Jumlah konsumen yang diperoleh selama pelatihan

Pada digram diatas dapat dilihat peningkatan kemampuan para pengusaha UMKM untuk menarik konsumen, walaupun pada pengusaha UMKM 2 mengalami penurunan pada minggu ke 3 namun dapat ditingkatkan kembali pada minggu ke 4. Hal ini menunjukkan tujuan dari penelitian ini tercapai dimana kemampuan komunikasi pemasaran dan cara promosi para pengusaha UMKM sudah meningkat pesat.



Gambar 2. Foto bersama dengan para pengusaha UMKM

KESIMPULAN

Pada proses observasi diperoleh bahwa ada beberapa pengusaha mengalami kesulitan untuk menarik konsumen khususnya pada saat pandemi dimana penurunan jumlah konsumen merosot sangat jauh dari perkiraan para pengusaha. Dengan demikian hal ini menjadi tugas untuk para pengusaha melakukan inovasi baru untuk meningkatkan jumlah konsumen, namun karena kurangnya pengalaman dan hanya dapat mengandalkan media sosial membuat peningkatan yang tidak terlalu tinggi bahkan ada beberapa dari para pengusaha tidak menunjukkan perubahan. Dari kendala yang dialami oleh beberapa pengusaha adalah kurangnya kemampuan komunikasi pemasaran dan cara promosi yang masih kurang baik. Untuk mengatasi kendala yang dialami oleh para pengusaha UMKM, maka pelatihan ini akan memfokus pada kedua hal ini yaitu kemampuan komunikasi pemasaran dan cara promosi. dari jumlah konsumen yang di peroleh para pengusaha UMK menunjukkan tujuan dari penelitian ini tercapai dimana kemampuan komunikasi pemasaran dan cara promosi para pengusaha UMKM sudah meningkat pesat.

DAFTAR PUSTAKA

Aida Vitria, H., Ade Mayvita, P., Ekonomi, F., Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, U., Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, U., & Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, U. (2020). Analisis

- Kebijaksanaan Bauran Permasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19 Studi Kasus Pada Ponsel Informatik Di Muara Halayung. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2107//>
- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2022). PENGARUH KINERJA UMKM TERHADAP KESEJAHTERAAN UMKM DI BANDAR LAMPUNG. *AdBispreneur*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1.37930>
- Alfrian, G., Terapan, E. P.-P. S. N., & 2020, U. (2020). *Strategi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertahan pada kondisi pandemik covid 19 di Indonesia*. Proceeding.Isas.or.Id.
- Gofar, Y. Al, Pratiwi, B. A., & Darmi, T. (2022). PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK PEMANFAATAN SUMBER DAYA ALAM DESA KOTA BARU SANTAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, 2(2), 292–297. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i2.3075>
- Harahap, H. S., & Dewi, N. K. (2023). PkM: Teknik Penjualan Online Pada Media Sosial Bagi Penggiat UMKM Perempuan. *Surya Abdimas*, 7(1), 193–199. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2621>
- Heri Sasono, & Herlina Herlina. (2022). MEMPERLUAS TARGET PENJUALAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING. *NUSANTARA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 89–99. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i4.505>
- Martono, A., Ferdiansyah, F., Septiani, D., & Yuwono, A. S. (2022). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN NASI KEBULI INSTAN HENAYU FOODS KHUSUSNYA DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 2(1), 25–44. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i1.9322>
- Purba, A. M., Arifin, A., Adela, F. P., & Ritonga, A. D. (2021). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Dodol di Daerah Pasar Bengkel Kabupaten Serdang Bedagai. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 41. <https://doi.org/10.30595/jppm.v5i1.8363>
- Rachmawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Rista Sela, L., & Habiburrahman, H. (2022). STRATEGI PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19 UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS UMKM DAPUR UMI DI DESA MUARA JAYA KABUPATEN LAMPUNG BARAT). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1063–1072. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.122>
- Ritonga, A. D. (2020). LPM USU Beri Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pedagang Pasar Bengkel. Retrieved August 24, 2020, from Kumparan website: <https://m.kumparan.com/amp/alwidahlan-ritonga/lpm-usu-beri-pelatihan->
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2013). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*.
- Tusianti, E., Prihatiningsih, D. R., & S., & H., D. (2019). *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*. <https://www.bps.go.id/publication/download%0Aoad.html?nrbvfeve=NjY5MTIwNDhiND%0Ac1YjE0MjA1N2Y0MGJl&xzmn=aHR0c%0AHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1Y%0A0MGJl2Fu0aW9uLzIwMTkvMDMvMDU%0AvNjY5MTIwNDhiNDc1YjE0MjA1N2Y%0A0MGJl2FuYWxpc2lzLWhhc2lsLXNIM%0AjAxNi1sYW5qdXRhbi1wb3RlbnNpLXB%0AlbmluZ2thdGFu>
- Wisana, K.N.P. (2018). Pengaruh green marketing terhadap sikap konsumen dan minat beli ulang di green hotel di indonesia , 197-203