



Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Marjan dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Kain Tenun Bima di Kelurahan Ntobo

¹Junaidin, ²Rahmi

^{1,2} Prodi Ilmu Komunikasi, Prodi Universitas Mbojo Bima

Email: junaidinbima86@gmail.com¹, rahmimaman@yahoo.com²

ABSTRACT. This research aims to explore the marketing communication strategies applied by Marjan MSMEs in increasing the sales income of Bima woven fabrics in Ntobo Village. The type of research conducted is qualitative descriptive research using the theory of Integrated Marketing Communication (IMC). The place where this research was carried out was at MSMEs Marjan Rt 01, Rw 01, Ntobo Village, Raba District, Bima City. The study involved four informants, consisting of two key informants who are owners or managers of Marjan MSMEs, and two additional informants who are consumers or customers of Bima woven fabrics from Marjan MSMEs. The data collection techniques used include observation, interviews, and documentation. The results of this study are expected to provide a comprehensive overview of effective marketing communication strategies in increasing sales revenue of Bima woven fabrics, as well as provide recommendations that can help Marjan MSMEs in improving their marketing performance. As well as showing that Marjan MSMEs can increase sales of their products by planning marketing strategies through social media and direct media. The supporting factors in the marketing of Marjan MSMEs are the affordable price of products because they are direct producers, as well as the relatively small capital spent because they utilize social media and direct promotion. This conclusion provides an idea that an effective marketing communication strategy can be the key to improving MSME sales performance, by utilizing the potential of social media and direct promotion as the main means of reaching the market and increasing revenue.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Increasing Revenue, MSMEs Marjan

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Marjan dalam meningkatkan pendapatan penjualan kain tenun Bima di Kelurahan Ntobo. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di UMKM Marjan Rt 01, Rw 01, Kelurahan Ntobo, Kecamatan Raba, Kota Bima. Penelitian melibatkan empat informan, yang terdiri dari dua informan kunci yang merupakan pemilik atau manajer UMKM Marjan, dan dua informan tambahan yang merupakan konsumen atau pelanggan kain tenun Bima dari UMKM Marjan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pendapatan penjualan kain tenun Bima, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu UMKM Marjan dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Serta menunjukkan bahwa UMKM Marjan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan merencanakan strategi pemasaran melalui media sosial dan media langsung. Faktor pendukung dalam pemasaran UMKM Marjan adalah harga produk yang terjangkau karena mereka sebagai produsen langsung, serta modal yang dikeluarkan relatif kecil karena memanfaatkan media sosial dan promosi langsung. Kesimpulan ini memberikan gambaran bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM, dengan memanfaatkan potensi media sosial dan promosi langsung sebagai sarana utama dalam menjangkau pasar dan meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Pendapatan, UMKM Marjan

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional Indonesia yang diproduksi diberbagai wilayah di seluruh Nusantara khususnya di Kota Bima. Tenun memiliki makna nilai, sejarah, dan teknik yang tinggi dari segi warna, motif, dan jenis bahan serta benang yang

digunakan dan setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing. Oleh sebab itu, tenun baik dari segi teknik produksi, pemasaran, desain dan produk harus dijaga dan dilestarikan keberadaannya, serta dimasyarakatkan kembali manfaat dan sesuai dengan kegunaannya.

Kerajinan tenun yang dihasilkan pada umumnya di setiap daerah memiliki makna simbolik, salah satu yang mencerminkan simbolik adalah motif dan desain. Dengan demikian motif dan desain kain tenun tidak dibuat begitu saja, tetapi menyandang simbolik-simbolik tertentu. Simbolik tersebut mengandung makna dan falsafah yang tinggi, dan keanekaragaman makna dan falsafah tersebut amat bergantung pada motif dan desain. Simbolik yang melekat pada motif dan desain tenun menyebabkan kedudukan dan peranannya amat penting dalam adat dan kehidupan masyarakat tradisional Indonesia.

Di Kota Bima memiliki kain khasnya sendiri, yaitu kain tenun tradisional yang sudah turun temurun. Kain tersebut dinamai kain Mbojo atau kain orang Bima. Kain tenun ini sudah ada sejak zaman kerajaan bima dulu dan sering digunakan oleh kaum perempuan disana. Ada kebiasaan sejak zaman kerajaan dulu di mana perempuan harus bisa menenun. Kebiasaan itu pun masih dilanjutkan sampai sekarang oleh masyarakat Bima dengan menurunkan ilmu menenun ke anak-anak perempuannya. Kain Mbojo memiliki beragam motif dan warna. Model kain tenun Mbojo yang cukup tenar kini adalah yang memadukan lebih dari tiga warna dan ditenun membentuk gambar zig-zag. Kain ini disebut oleh orang asli Bima sebagai kain yang cocok dipakai di segala cuaca, baik cuaca panas maupun dingin.

Kelurahan Ntobo salah satu produsen mampu memproduksi kain tenun cukup banyak pada tiap tahunnya. Hal tersebut menjadikan Kelurahan Ntobo sebagai produsen kain tenun yang banyak di cari konsumen dari dalam maupun luar daerah. Kain tenun menjadi komoditas yang sangat digemari oleh sebagian penduduknya. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan peminat dan pembeli kain tenun di Bima keseluruhan.

Sebagai komoditas yang potensial, kain tenun banyak digunakan sebagai bahan produk tekstil oleh usaha kecil, menengah dan besar. Kebutuhan usaha terhadap kain tenun bima yang selalu meningkat mengakibatkan penenun meningkatkan produksi sehingga produksi kain tenun bima juga mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Perubahan gaya hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang cenderung *fashionable* dan menyenangkan produk daerah mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk kain tenun bima guna memenuhi keinginan konsumen. Meningkatnya peminat dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya berbagai macam kain tenun dan motif di Kota Bima khususnya.

Kelurahan Ntobo merupakan Kelurahan penghasil kerajinan kain tenun songket Bima yang terkenal dan sekarang dijuluki sebagai kampung wisata tenun. UMKM Marjan adalah salah satu penghasil kerajinan kain tenun Bima. Lokasinya berada di jalan lintas ntobo, RT 01 RW 01, Kelurahan Ntobo, Kecamatan Raba, Kota Bima. Seperti dikenal sebelumnya bahwa Kelurahan Ntobo adalah sentral penghasil songket terbesar di Kota Bima. Tenun songket merupakan kain tenun yang dibuat dengan teknik menambah benang pakan dengan hiasan-hiasan dari benang sintesis berwarna emas, perak, dan warna lainnya. Hiasan itu disisipkan di antara benang lusi. Kelurahan Ntobo merupakan Kelurahan yang kaya akan kebudayaannya dan merupakan salah satu desa yang menjadi pusat kerajinan tenun di Indonesia, hampir semua perempuan di Kelurahan Ntobo bekerja sebagai penenun, para perempuan di Kelurahan Ntobo diwajibkan untuk mempelajari tenun yang sudah menjadi warisan turun temurun.

UMKM Marjan berdiri pada tahun 2012 dan berawal dari usaha kecil-kecilan. UMKM Marjan merupakan salah satu UMKM yang menjual Kain Tenun Khas Bima. UMKM Marjan merupakan usaha yang memanfaatkan penenun untuk penyuplain produk Kain Tenun Bima dan kegemaran masyarakat terhadap produk Kain Tenun Bima. Dalam mencapai kesuksesan bisnis Kain Tenun Bima, UMKM Marjan harus dapat bertahan dalam persaingan dan mengikat hati konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen.

Kain Tenun di sana rata-rata dijual ukuran satu kali empat meter. Jarang ada yang langsung menjual kain Mbojo dalam bentuk jadi. Waktu pembuatannya pun bervariasi, ada yang bisa jadi dalam waktu satu bulan, ada juga yang sampai 3 bulan. Kain-kain itu dijual dengan harga mulai dari Rp 150.000 sampai Rp 600.000 ke atas.

Dari data jumlah penghasilan 6 bulan terakhir adalah Rp. 24.150.000. Penjualan perbulannya tidak menentu. Tergantung musim, yang sekarang di Bima lagi musim jagung. Jadi hasil penjualan produk tidak stabil atau menurun.

Tantangan dan kendala tentu saja ada menghambat bahkan bisa saja mematikan usaha yang menawarkan kain tenun bima ini bila tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada. Maka dari itu UMKM Marjan, selalu melakukan promosi yang kreatif dan efisien untuk menarik minat konsumen.

Terkait hal itu pula, dalam penelitian ini penulis pun tertarik untuk memahami dan mengetahui UMKM Marjan dalam mengembangkan usahanya perlu untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, efektif dan efisien dalam menarik perhatian dan minat konsumen.

Rumusan, Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Marjan Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Kain Tenun Bima Di Kelurahan Ntobo. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran UMKM Marjan dalam meningkatkan pendapatan penjualan produk. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain tentang strategi komunikasi pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat produk tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan observasi, Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

3. TINJAUAN PUSTAKA

KONSEP KOMUNIKASI

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gestur tubuh, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut dengan komunikasi nonverbal.

Komunikasi adalah suatu proses yang mengacu pada kegiatan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. Agar tujuan komunikasi dapat berjalan dengan baik, maka pihak-pihak yang berkaitan dalam proses komunikasi ini harus mau untuk saling bertukar informasi, sehingga semua pihak dapat memahami satu sama lain. Meskipun pengertian komunikasi di atas terlihat cukup simpel, namun proses komunikasi yang ada ternyata tidak semudah yang kita bayangkan.

PENGERTIAN STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Strategi Komunikasi adalah campuran yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh (akibat) yang dirancang untuk menggapai tujuan komunikasi yang maksimal.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan komunikasi, dan untuk mencapainya, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Komunikasi pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terciptahubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Masih dalam buku yang sama, Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

2. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) terdapat enam jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*).

Adalah menjadi bentuk komunikasi non-personal yang dibagikan di berbagai media massa, mulai dari TV, radio, koran, hingga majalah yang berisikan informasi tentang perusahaan beserta produk dan jasa yang akan diperkenalkan kepada pelanggan. Iklan ini menjadi elemen komunikasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, khususnya perusahaan yang memproduksi barang atau jasa kepada masyarakat luas.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang teknik komunikasinya dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Biasanya, aktivitas dari Pemasaran Langsung ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, telemarketing, hingga *direct selling* kepada konsumen sasaran. Pemasaran Langsung bertujuan untuk mendapatkan hubungan secara langsung (baik berupa tanggapan atau transaksi jual beli) dengan konsumen. Biasanya, pemasaran langsung ini mengandalkan sales.

3) Pemasaran Interaktif/Online (*Interactive/Online Marketing*).

Promosi jenis ini lumayan banyak dilakukan oleh perusahaan, sebab saat ini memang jaringan internet diandalkan untuk keperluan berbagai bidang, tak terkecuali dalam strategi pemasaran. Aktivitas pemasaran ini dilakukan secara interaktif, yakni melalui *handphone* digital atau TV interaktif secara *online*, yang tentu saja menggunakan jaringan internet.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Aktivitas promosi ini nantinya akan dilakukan dengan cara membagikan sampel produk atau kupon kepada calon konsumen, sehingga secara tidak langsung akan mendorong mereka supaya bersedia melakukan transaksi pembelian. Sementara itu, untuk promosi penjualan yang ditujukan kepada distributor dan pedagang, dapat dilakukan dengan mengadakan kontes penjualan, pemberian harga khusus, hingga menyediakan *merchandise* yang berasal dari perusahaan secara langsung.

5) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*).

Publisitas (*Publicity*) ini tentu saja berbeda dengan Iklan (*Advertising*), sebab dalam hal ini nantinya akan masuk ke jaringan media massa perusahaan dengan bentuk berita seputar produk dan jasa, hingga melakukan event yang nantinya akan diliput dan kemudian

dipublikasikan oleh media massa. Sementara itu, dalam Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) nantinya akan melaksanakan fungsi manajemen yang berupa mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu terhadap *public interest*, dan mengeksekusi sebuah program yang sekiranya dapat diterima oleh khalayak publik.

6) Penjualan Personal (*Personal Selling*).

Dalam promosi ini nantinya akan melaksanakan berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Aktivasinya dapat berupa melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dari konsumen berkaitan dengan produk yang tengah ditawarkan, hingga mendapatkan prospek pesanan.

Digital marketing

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui Sasongko, D et.al Digital Marketing 93 internet (Purwana et al., 2017). Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, W.L. 2020).

Digital marketing adalah strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung. Dengan banyaknya media digital di sekitar kita saat ini, sudah jelas bahwa digital marketing adalah cara pemasaran yang sangat efektif. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Ragam Produk

1. Produk

Di dalam strategi *marketing mix*, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk merupakan kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa, dan simbolik yang secara kolektif membentuk kepuasan atau manfaat bagi para pembeli atau pemakai. Jadi, produk bisa mencakup aspek fisik (*tangible*, seperti bentuk, warna, fitur, dan sebagainya) maupun non-fisik (*intangible*, seperti citra, reputasi, dan seterusnya).

2. Ragam Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen tertentu kepada konsumen. Keanekaragaman merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap di toko. Kelengkapan semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi. Kelengkapan yang dihasilkan oleh produsen akan meningkatkan minat beli konsumen, apabila keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Keragaman produk merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan di toko pengecer. Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan pengecer dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume peningkatan penjualan, artinya niat beli pada konsumen juga akan meningkat.

Kain tenun

Kain tenun adalah setiap tekstil yang dibentuk dengan menenun. Kain tenun sering dibuat dengan alat tenun dan dibuat dari banyak benang yang ditenun pada lusi dan benang pakan. Secara teknis, kain tenun adalah kain apa pun yang dibuat dengan menjalin dua atau lebih benang dengan sudut siku-siku satu sama lain.

Kain tenun dapat dibuat dari serat alami dan sinteti, dan seringkali dibuat dari campuran keduanya. Misalnya 100% Katun atau 80% Katun & 20% poliester. Spandex 60% dan katun

40% juga bisa ditenun menjadi satu. Kain tenun biasanya digunakan dalam pakaian, garmen, untuk dekorasi, furnitur atau keperluan penutup seperti karpet. Di Midwest, sangat populer memiliki furnitur anyaman rotan di area tempat duduk seperti teras atau ruang makan.

Kain tenun hanya meregang secara diagonal pada arah bias (antara arah lusi dan arah pakan), kecuali jika benang yang digunakan bersifat elastis. Kain tenun biasanya berjumbai di bagian tepinya, kecuali ada teknik yang digunakan untuk mengatasinya, seperti penggunaan gunting bergerigi atau keliman. Perusahaan yang berbeda menggunakan tekstil secara berbeda untuk membuat produk. Kemeja dari kain tenun mungkin tersedia di suatu tempat tetapi tidak terlihat di toko lain.

Kain yang ditenun tidak mudah melar seperti kain rajutan, yang membuatnya bermanfaat untuk banyak kegunaan.

Kain tenun yang rapat lebih tahan lama dan menjaga bentuknya lebih baik, sedangkan kain tenun yang longgar akan sebaliknya. Kain tenun dibangun dengan dua benang, horizontal dan vertikal. Benang horizontal disebut pakan dan benang vertikal disebut lusi. Lusi dan pakan dapat dijalin bersama dalam variasi yang berbeda dari tiga tenunan dasar; polos, kepar dan satin. Varietas ini dapat dibentuk menjadi gaun, atasan, dan bahkan mantel, dalam beberapa kasus.

Media Online

Sebagai media baru, internet dan produk turunannya memiliki karakteristik khas disbanding dengan media konvensional yang telah ada. Internet merupakan salah satu aplikasi teknologi yang mendasarkan diri pada sistem kerja (platform) (sistem) computer akan menjadi landasan untuk mengidentifikasi batasan serta karakteristik internet. Menurut Ashadi Siregar, media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media berbasis telekomunikasi dan multimedia (*computer dan internet*). Didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), radio-online, TV- online, pers online, *mail-online*, dll. Dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user atau pengguna untuk memanfaatkannya.

Adapun keunggulan dari media online adalah :

1. *Up to date*, media online dapat melakukan *upgrade* (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada *handphone* (telepon genggam) atau lebih spesifik dengan kata *smart phone* (telpon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media online. memiliki proses penyajian informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana.

2. *Real time*, cara penyajian berita yang sederhana tersebut menjadikan media online dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung hal ini yang dimaksud dengan *real time*. Wartawan media online dapat mengirimkan informasi langsung ke meja redaksi dari lokasi peristiwa dengan bantuan telepon atau fasilitas internet seperti *E-Mail* dan lainnya.
3. Praktis, media online terbilang praktis karena kemudahan untuk mendapatkan berita dan informasinya, kapan saja bila diinginkan media online dapat dibuka dan dibaca sejauh didukung oleh fasilitas teknologi internet. *Handphone* yang memiliki fasilitas koneksi internet, computer yang memiliki sambungan internet baik di perkantoran atau di rumah, dan dapat pula warung internet (warnet) Media online bisa dikatakan media tersempurna dibandingkan dengan media sebelumnya (media tradisional). Selain terbitnya *real time*, media online juga dapat menerbitkan berita berupa tulisan, audio, dan video layaknya surat kabar, radio, dan televisi. Namun tidaklah sesempurna itu, media online juga mempunyai kekurangan.

Media Sosial (*Social Networking*)

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

1. Proyek Kolaborasi (*Collaborative projects*) Suatu media sosial yang dapat membuat konten dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua subkategori yang termasuk ke dalam proyek kolaborasi dalam media sosial. misalnya wiki, aplikasi *bookmark social*,
2. Blog dan mikroblog (*Blogs and microblogs*). Blog dan mikroblog aplikasi merupakan membantu penggunanya untuk tetapposting mengenai pernyataan apapun sendiri adalah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari contoh blog, mikroblog dan aplikasi sejenis misalnya blogspot (*blogger, WordPress, Twitter, Kaskus, Yahoo!Answer, TanyaLinux, formspring.me.*)
3. Konten (*Content*). *Content communities* atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat dan berbagi seperti video, ebook, gambar, dan lain lain. Contoh dari konten masyarakat *Flickr, Photobucket, DeviantArt, YOUTUBE, Vimeo, 4shared, rapidshare, indowebster.com.*

4. Situs jejaring sosial (*Social networking sites*). Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring adalah aplikasi social yang untuk memungkinkan pengguna terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh dari situs jejaring sosial: *Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dll.*

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Marjan Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Kain Tenun Bima

Penelitian pada UMKM Marjan mengenai Strategi Komunikasi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Marjan Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Kain Tenun Bima yang dilakukan kurang lebih selama satu bulan mengacu pada salah satu elemen komunikasi pemasaran, yaitu Promosi IMC (*Integrated Marketing Communication*), dimana pemasaran yang dilakukan UMKM Marjan menggunakan Iklan/*Advertising, Personal selling, Pemasaran langsung, Online Marketing* dan *Humas/Public Relation*. Langkah yang digunakan UMKM Marjan tersebut tujuannya untuk memperlebar pemasaran juga untuk menjangkau konsumen yang masif tidak hanya di Kota Bima khususnya, juga Indonesia umumnya, dan bahkan lebih jauh lagi. Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Marjan pada wawancara, yaitu :

“pertama kali saya memasarkan barang dengan memanfaatkan media sosial karena itu merupakan cara yang bisa tergolong mudah, selain itu dengan media sosial saya bisa menjangkau banyak orang dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, terutama di Kota Bima.” (Marjan, wawancara tanggal 09 Mei 2024).

Pada strategi komunikasi pemasaran UMKM Marjan akan di bahas dalam beberapa bagian tahapan yaitu:

***Personal Selling* dan Pemasaran Langsung**

Dalam strategi komunikasi pemasaran, pemasaran langsung dan *personal selling* masih dianggap sebagai cara yang paling mudah membuat komunikasi secara langsung dengan konsumen yang menjadi target dari pemasaran yang ada. UMKM Marjan masih menggunakan proses penjualan langsung dalam mempromosikan produknya. Penjualan langsung menurut UMKM Marjan adalah cara yang paling mudah menjual produk yang sudah ada. Dengan cara pemasara langsung, penjual bisa mengenali pembeli dengan baik dan dapat memahami apa yang paling dibutuhkan dan memberi rekomendasi produk yang tepat. Oleh karena itu, UMKM Marjan memulai bisnisnya dengan menawarkan produknya secara

langsung kepada konsumennya. UMKM Marjan juga biasa mengikuti acara-acara besar dan bazar yang diadakan di Kota Bima untuk memasarkan secara langsung produknya. UMKM Marjan juga memasarkan secara langsung di tempat wisata dan di tokonya sendiri. Seperti wawancara dengan Ibu Marjan, yaitu :

“Saya juga tetap menggunakan pemasaran secara langsung karena ini salah satu strategi untuk menarik pelanggan juga. Saya juga memilih strategi komunikasi pemasaran secara langsung dalam hal menjual produk saya. Saya juga biasa mengikuti acara-acara besar atau bazar yang diadakan di Kota Bima, seperti acara festival Rimpu kemarin”. (Marjan, wawancara tanggal 09 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Marjan, mereka juga tetap menggunakan pemasaran secara langsung karena hal ini juga salah strategi untuk menarik konsumen atau pelanggan sehingga semua hal yang dilakukan merupakan wujud untuk memajukan bisnis.

Manfaat pemasaran langsung yang utama adalah bagi penjual. Dimana dengan melakukan pemasaran langsung akan menemukan metode efektif serta yang paling minim modal. Selain itu, tanggapan akan bias dirasakan sehingga penjual akan mengetahui manakah cara promosi yang paling benar. Bagi penjual, pemasaran langsung ini dapat juga mengatur saat yang tepat untuk menarik calon konsumen.

Promosi Penjualan

Pemasaran langsung tentu beda dengan Promosi penjualan. Dimana promosi penjualan lebih menitik beratkan pada penawaran produk dengan memanfaatkan media yang ada tanpa perantara. Pada dasarnya konsep promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan sebuah produk sehingga konsumen akan tertarik dengan produknya. Seiring berkembangnya zaman, Promosi Penjualan menjadi lebih luas menggunakan media online maupun dari mulut ke mulut. Tujuan Promosi adalah untuk meningkatkan penjualan yang lebih luas. Dalam hal ini, UMKM Marjan menjual dan menawarkan produknya dengan menggunakan media online dan juga menawarkan langsung kepada sesama bisnis (*business-to-business*) maupun masyarakat. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Marjan, yaitu :

“Biasanya saya mempromosikan produk saya menggunakan media sosial Facebook. Dan saya juga menawarkan secara langsung ke sesama bisnis maupun kepada masyarakat. Untuk konsumen baru biasanya saya memberikan kartu nama bisnis saya. Saya juga memberikan diskon harga 10-15 % jika produk yang dibeli sebanyak 5 produk ke atas”. (Marjan, wawancara tanggal 09 Mei 2024).

Dalam wawancara tersebut, UMKM Marjan mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media online yang jangkauannya luas dan juga menawarkan ke sesama bisnis maupun masyarakat secara langsung dan memberikan diskon harga kepada konsumen.

Public Relation/Humas

Dalam era IMC kekinian, peran seorang Humas atau *Public Relation* memang sangat dibutuhkan. Tidak hanya di sector swasta saja, sekarang sistem pemerintahan pun menggunakan seorang Humas untuk menjadi jembatan antara pihak perusahaan dengan masyarakat. *Public Relation* dapat berkontribusi melalui berbagai kegiatan membantu peluncuran produk dengan mensponsori acara, membantu reposisi sebuah produk, mengkampanyekan berulang-ulang sebuah kegiatan hingga bisa diterima masyarakat, hingga mempengaruhi kelompok tertentu. UMKM Marjan sendiri tidak secara detail dan tepat memiliki devisi yang berkaitan dengan Hubungan Masyarakat, UMKM Marjan biasanya memberikan kegiatan dalam melakukan pembinaan pengembangan penun di masyarakat. Disebutkan oleh Ibu Marjan dalam wawancara sebagai berikut :

“untuk secara detail dan tepat seorang humas tidak ada, tapi saya sering mengikuti aktivitas humas seperti melakukan pembinaan penun kepada masyarakat dengan mengasihnya bahan-bahan buat menenun seperti benang dan melakukan kerja sama dengan masyarakat untuk memproduksi kain tenun. Dan saya sendiri sering diundang untuk mengikuti kegiatan-kegiatan pelatihan UMKM yang diadakan di Kota Bima, dan situ saya mempromosikan usaha saya”. (Marjan, wawancara tanggal 09 Mei 2024).

Dalam wawancara dengan Ibu Marjan, peneliti melihat beberapa aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh UMKM Marjan seperti memberikan bahan-bahan menenun kepada masyarakat dalam kegiatan memproduksi kain tenun. Selain itu juga, UMKM Marjan sering mengikuti kegiatan-kegiatan pelatihan UMKM yang diadakan oleh pemerintah yang ada di Kota Bima. Dan ini juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Marjan sebagai alternatif untuk mempromosikan perusahaannya kepada khalayak dan menarik peminat secara langsung maupun tidak langsung.

Online Marketing

Perkembangan teknologi saat ini yang begitu pesat membuat kita dapat memanfaatkan teknologi sesuai dengan kebutuhan. Begitupun dengan pemasaran. Pengguna internet marketing saat ini dianggap lebih efektif. Hal ini dikarenakan begitu cepatnya informasi yang akan didapatkan oleh pengguna internet. Apa saja yang dibagikan pada waktu itu juga akan diterima oleh pengguna diwaktu yang bersamaan. Promosi ini jenis ini lumayan banyak

dilakukan oleh perusahaan, sebab saat ini memang jaringan internet diandalkan untuk keperluan berbagai bidang, tak terkecuali dalam strategi pemasaran.

Hal ini juga dilakukan UMKM Marjan dalam memasarkan produknya. Tapi tentu saja UMKM Marjan pun memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook. Seperti yang diungkapkan Ibu Marjan sebagai berikut :

“Untuk Penjualan Online saya menggunakan media sosial Facebook. Karena menggunakan Facebook masyarakat diluar Kota Bima Bisa melihat hasil Produk saya. Jadi hasil produk usaha saya post di Facebook agar orang lain bisa melihat hasil produk dan berminat untuk membeli produk saya”. (Marjan, wawancara tanggal 09 Mei 2024).

Media sosial merupakan wadah paling mudah dan murah untuk mempromosikan barang dagang. Oleh karena itu UMKM Marjan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang saat ini yaitu media sosial. Meskipun berbisnis menggunakan media sosial Facebook terlihat mudah, akan tetapi untuk meyakinkan konsumen agar menyukai produk yang dipasarkan merupakan hal yang tidak mudah. UMKM Marjan mempunyai beberapa strategi dalam mempromosikan produknya melalui media Facebook dengan memposting foto produk, menggunakan caption menarik, memposting detail produk dan kerajinan, serta memposting jenis-jenis produk dan motif.

Periklanan/*Advertising*

Dalam upaya meningkatkan pendapatan penjualan Kain Tenun Bima, UMKM Marjan mengadopsi atau merangkul strategi komunikasi pemasaran yang tidak melibatkan periklanan. Fokus mereka adalah pada pendekatan yang lebih personal dan langsung dalam berinteraksi dengan konsumen. Seperti yang diungkapkan Ibu Marjan sebagai berikut :

“Dalam usaha saya, saya tidak pernah menggunakan iklan yang berbayar, kecuali saya memposting produk usaha saya di sosial media dan saya memasang spanduk usaha saya di depan toko”. (Marjan, wawancara tanggal 09 Mei 2024).

Dengan tidak menggunakan periklanan, UMKM Marjan berhasil mengadopsi atau merangkul strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui personal selling, promosi penjualan langsung, kegiatan humas, dan pemasaran langsung. UMKM Marjan juga memasang spanduk usahanya di depan tokonya guna mengiklankan produknya secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan UMKM Marjan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan mempromosikan produk secara luas tanpa biaya periklanan yang tinggi.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis mengenai Strategi Komunikasi Pemasara UMKM Marjan Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Kain Tenun Bima, maka peneliti dapat menyimpulkan yaitu :

UMKM Marjan bisa meningkatkan penjualannya dengan memiliki perencanaan strategi dengan cara memasarkan produknya dengan menggunakan metode IMC (*Integrated Marketing Communication*). Penelitian ini menyoroti strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Marjan, khususnya dalam konteks meningkatkan penjualan kain tenun Bima. UMKM Marjan menggunakan berbagai elemen komunikasi pemasaran, termasuk personal selling, pemasaran langsung, promosi penjualan, humas, dan online marketing. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pasar mereka dari Kota Bima ke seluruh Indonesia, bahkan lebih luas lagi.

1. **Personal Selling dan Pemasaran Langsung:** UMKM Marjan aktif dalam menjual produk secara langsung melalui partisipasi dalam acara besar, bazar, tempat wisata, serta melalui toko mereka sendiri. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai.
2. **Promosi Penjualan:** UMKM Marjan menggunakan promosi penjualan untuk menawarkan produknya secara langsung kepada sesama bisnis dan masyarakat. Mereka juga memberikan diskon 5% sampai 10% untuk pembelian dalam jumlah tertentu, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.
3. **Public Relation/Humas:** Meskipun tidak memiliki divisi humas yang terstruktur, UMKM Marjan aktif dalam kegiatan sosial seperti memberikan bahan baku kepada masyarakat untuk memproduksi kain tenun. Mereka juga mengambil bagian dalam pelatihan UMKM yang diselenggarakan pemerintah, yang membantu mempromosikan bisnis mereka secara tidak langsung.
4. **Online Marketing:** UMKM Marjan memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, untuk mempromosikan produk mereka. Mereka menggunakan foto produk, caption yang menarik, dan informasi detail produk untuk menarik minat konsumen di luar Kota Bima.
5. **Periklanan/Advertising:** UMKM Marjan tidak menggunakan periklanan berbayar secara tradisional, tetapi mereka memasang spanduk di depan tokonya guna mengiklankan secara langsung produknya. Mereka mengandalkan strategi pemasaran yang lebih personal dan langsung. Hal ini mencakup interaksi langsung dengan konsumen, promosi melalui media sosial, dan kegiatan humas.

Secara keseluruhan, UMKM Marjan berhasil mengadopsi strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal. Mereka fokus pada membangun hubungan yang personal dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar, dan mempromosikan produk mereka tanpa bergantung pada biaya periklanan yang tinggi. Approach ini sesuai dengan kondisi UMKM yang ingin berkembang di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2014. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Isnaini, S. (2010). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. Vol. 22 No. 4., 324-332.
- A, Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa, Bandung.
- Boyd, Walker, dan Larreche. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000. Burhan, Bungin. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Dzilqarnain, Hamzah, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang*”. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015.
- Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania Elka Allafa Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Magelang, *Journal Ilmiah Pangabdhi*. Digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm macaroni bajak laut kabupaten temanggung: Magelang, 29 Oktober 2020.
- Eka, Cipta Wijaya. “Tujuan Komunikasi Pemasaran”, Blog Eka Cipta Wijaya. <http://komunikasipemasaran7.blogspot.com/2016/01/tujuan-komunikasi-pemasaran.html> (Kamis, 04 Januari 2023, 21. 22).
- Etikan, Ilker. 2016. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*.
- Feriyanto, Andri. *Komunikasi Bisnis “Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis”*, Yogyakarta: Mediatara, 2015.
- Guffey, Mary Ellen, Kathleen Rhodes, Patricia Rogin, *Komunikasi Bisnis edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Hardilawati, W.L. (2020). *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 90-98.
- Hendriadi, et al. A., Padilah, T. N., & others. 2019. *Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang*. *J-Dinamika*. Vol 4(2).
- Kolter, Amstrong. 2004 . *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

- Magdalena, Asmajasari (1997). *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, “*Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM (Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Banjarmasin*. Kampus Unlam Kayu Tangi Banjarmasin, 2020.
- Pratono, Amin, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta Makasar Dalam Menghadapi Persaingan*”. Skripsi Sarjana, Fakultas Dakwah dan UIN Alauddin, Makasar, 2018.
- Putera, Andri Donnal. 2015. Keindahan Kain Tenun Mbojo, Cermin Budaya Khas Bima. Kompas.com. Arikunto, Suharsimi, (2003) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: RinekaaCipta.
- Putri, Deasy Permana, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*”. Skripsi Sarjana, Yayasan Kesejahteraan dan Perumahan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Surabaya, Jawa Timur, 2012.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rahman, Arif. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Yang Digunakan UKM Dina Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*.
- Rustan, Ahmad Sultra dan Hakki, Nurhakki. *Pengantar Ilmu Komunikasi Ed. 1 Cet. 1*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Pengantar Prof Dr. Teddy Pawitra. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Wiersma, William. *Research Methods In Education: An Introduction*. Allyn and Bacon, Inc, 1986