

ANALISIS MANAJEMEN PROMOSI UMKM PADA PROGRAM PODCAST SIKOPA DISKOMINFO KOTA PADANG

Heni Maryanti, Siti Fadilla

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar
henimaryanti11@gmail.com

DOI: 10.31958/kinema.v3i2.13211

ARTICLE INFO

Article history

Received: 22-10-2024
Revised: 13-11-2024
Accepted: 22-11-2024

Keywords:

Promotion Management,
Micro, Small and
Medium Enterprises,
Sikopa Podcast,
Diskominfo, Padang City

ABSTRACT

This research the subject matter of this thesis is the management of the promotion of Micro, Small and Medium Enterprises contained in the Sikopa Podcast program of Diskominfo Padang City. The type of research used is qualitative research. The data collection techniques used are observation, interviews and document review. Data analysis techniques carried out, namely data reduction (summarizing, selecting key things, focusing when important, looking for themes and patterns), data presentation (brief description / chart / relationship between categories / flowchart / and the like) and conclusion drawing. Data validity assurance techniques used, namely source triangulation and technique/method triangulation. The results of this study concluded that, The form of Micro, Small and Medium Enterprises promotion carried out by the Sikopa Podcast program is to promote Micro, Small and Medium Enterprises in the form of video content and flyers that will be posted via Instagram. The promotional management activities carried out by the Sikopa Podcast are first, promotional planning activities on the Sikopa Podcast program, namely conducting briefings 2 days before the Sikopa Podcast program airs. Second, organizing activities on the Sikopa Podcast program by determining structures and positions and providing training to new members to gain knowledge when going into the field in carrying out the assigned tasks. Third, implementation activities on the Sikopa Podcast program promote not only on the Sikopa Podcast program because the product content itself and flyers will be made to inform the public. Fourth, supervision activities on the Sikopa Podcast program by evaluating the TPK about Micro, Small and Medium Enterprises products and carried out with several stages which will be reviewed by the coordinator.

PENDAHULUAN

Munculnya industri 4.0, era industri keempat, digitalisasi telah menjadi aspek penting dalam kehidupan modern. Semua batasan mulai terkikis oleh pesatnya kemajuan teknologi, dan media sosial memiliki dampak teknologi yang signifikan pada banyak aspek kehidupan, terutama aspek finansial. Pemanfaatan media sosial sebagai alat komersial untuk terhubung dengan khalayak yang lebih luas merupakan salah satu cara penerapan teknologi dalam

kegiatan ekonomi. Hasilnya, media sosial muncul sebagai komponen kunci strategi pemasaran yang paling penting.

Drury Veby Zilfania (2014:17) mengatakan penggunaan media sosial mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, perkantoran atau komunikasi langsung dengan konsumen. Dalam dunia bisnis, media sosial juga menjadi salah satu saluran yang menunjang komunikasi dalam pemasaran barang secara cepat dan menguntungkan dibandingkan menjual langsung ke pasar. Penggabungan media sosial dengan pemasaran mendukung efektivitas pemasaran dan perkembangan teknologi dan informasi.

Pemanfaatan media dalam strategi pemasaran melalui teknologi terus berkembang. Dengan adanya media sosial, hal ini dapat dijadikan wadah untuk memasarkan produk untuk di terima oleh konsumen, suatu produk harus memiliki ciri khas yang unik. Penggunaan media sosial sebagai ajang pemasaran digital di Indonesia menawarkan berbagai manfaat bagi brand dan bisnis.

Konsep promosi melalui media sosial salah satunya adalah program podcast membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif sebagai dorongan peningkatan penjualan. Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, dan meningkatkan image produk. (Kotler, P. , 2016:109)

Strategi promosi juga mencakup desain visual dan deskripsi yang menarik untuk setiap episode, memastikan calon pendengar dapat dengan mudah memahami dan terlibat dengan konten Podcast. Menggunakan kata kunci yang relevan dan juga akan membantu meningkatkan visibilitas podcast di media sosial. Dengan manajemen iklan yang efektif, podcaster dapat membangun dan mempertahankan audiens, menghasilkan peluang sponsorship, dan memberikan dampak positif terhadap podcast secara keseluruhan.

Podcast merupakan sebuah media audio baru yang dikenal sejak tahun 2004. Podcast telah menunjukkan peningkatan trend penyampaian audio dalam format yang baru dan cukup signifikan. Sebagai sebuah media audio baru, podcast dapat diartikan sebuah materi audio atau video yang tersedia diinternet atau melalui aplikasi secara gratis maupun berlangganan (Fadilah 2017 : 94)

Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis - Chadwick (2019:296), pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, serta mempromosikan produk dan layanan melalui konten yang dibagikan dan interaksi dengan pengguna. Salah satu media pemasaran pada media adalah media Podcast Sikopa.

Program Podcast Sikopa adalah saluran informasi kota Padang, di mana program ini memberikan informasi kepada masyarakat tentang program kegiatan kinerja pemerintah kota Padang, tidak hanya Diskominfo tapi juga seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang ada di kota Padang. Organisasi perangkat daerah merupakan organisasi yang membantu wali kota, wakil wali kota dan juga sekretaris daerah. Program Podcast Sikopa juga mempromosikan produk UMKM yang ada di kota Padang.

Setiap program acara tentunya memiliki kelebihan dan juga kekurangan, begitu pula dengan program Podcast Sikopa. Dengan adanya Program Sikopa ini tidak hanya memberikan informasi mengenai OPD kota Padang saja, namun juga akan memberikan informasi dan mempromosikan produk UMKM yang ada di kota Padang yang tentunya akan memberikan dampak baik untuk masyarakat. Produk UMKM yang sudah bergabung dalam binaan dinas koperasi nantinya akan diberikan kepada Diskominfo untuk dipromosikan melalui media sosial seperti YouTube dan Instagram.

Manajemen promosi pada program Podcast Sikopa terdiri dari proses perencanaan yang di awali dengan membuat konsep acara sesuai dengan tema yang terdapat pada

program Podcast Sikopa dilanjutkan dengan proses pelaksanaan dimana proses mempromosikan UMKM yang diselipkan pada waktu jeda perbincangan antara host dan narasumber, proses pengorganisasian dengan membuat struktur dalam program acara, terakhir dilakukan proses pengawasan oleh kru pada saat proses produksi program Podcast Sikopa. Dan bentuk promosi dilakukan membuat konten tentang produk dan dibuatkan flyer UMKM yang akan dipromosikan di instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi dalam konteks pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya tindakan pembelian terkait produk atau layanan. Tujuan utama dari promosi adalah mengomunikasikan nilai dan keunggulan suatu produk kepada target pasar dengan cara yang menarik dan persuasif. Ini melibatkan penggunaan berbagai alat, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan strategi komunikasi lainnya. Dengan menggabungkan elemen-elemen kreatif dan strategis, promosi membentuk bagian integral dari upaya pemasaran suatu perusahaan untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan. Sebagai suatu konsep yang dinamis, promosi terus berkembang seiring perubahan tren konsumen dan teknologi, menjadi kunci dalam mencapai keberhasilan pemasaran di pasar yang kompetitif.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai kanal, seperti penjualan personel, interaksi tatap muka dengan pembeli prospektif, dan penggunaan media untuk menciptakan kesadaran dan menyediakan informasi tentang produk. Proses komunikasi pemasaran harus dirancang untuk mempengaruhi konsumen dan harga produk, serta menentukan bentuk, warna, dan cara pemasaran. Dalam konteks perusahaan mikro, khususnya, komunikasi pemasaran harus menjawab tantangan yang lebih spesifik, seperti menghadapi hambatan waktu dan tempat.

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengelola kasian dana yang mereka miliki. Dengan melakukan promosi yang menarik dapat membuat para *audiens* tertarik dan akan memberikan tanggapan mereka melalui komentar instagram mengenai promosi UMKM.

Manajemen Promosi

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Jadi manajemen ini merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Sedangkan promosi adalah sejenis informasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada konsumen tentang barang dan jasa.

Manajemen promosi Menurut Assauri (2010:12) adalah kegiatan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

Manajemen Promosi (*promotional management*) mengcakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif.

Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pengemasan, tempat pembelian, penjualan pribadi, dan saluran komunikasi non personal. Bauran manajemen promosi merupakan kombinasi dari berbagai strategi promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen, termasuk *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Setiap elemen ini direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau mempertahankan pangsa pasar. Bauran promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, yang juga meliputi produk, harga, dan distribusi. Dalam konteks manajemen promosi, perlu mempertimbangkan setiap komponen bauran promosi secara cermat untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal dengan menerapkan etika promosi.

Menurut Nasuka (2020:35) Bauran pemasaran adalah data pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran promosi adalah program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran terhadap pasar sasaran yang dituju. proses pemasaran dapat mencapai tujuan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal.

Tantangan dalam manajemen promosi meliputi perubahan keseimbangan kekuatan, kenaikan paritas dan sensitivitas harga, penurunan loyalitas merek, pemecahan pasar massal, orientasi jangka pendek, dan daya respon konsumen. Dengan memahami konsep dasar manajemen promosi dan elemen-elemen bauran promosi, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Podcast

Menurut Phillips (2017:159), *podcast* merupakan file audio digital yang dibuat dan kemudian diunggah ke *platform* online untuk dibagikan dengan orang lain. *Podcast* mengacu pada distribusi file audio dalam format digital. File audio ini dapat diakses secara langsung dari desktop, gawai atau dikirimkan ke perangkat media *portable* seperti MP3 player untuk didengarkan.

Podcast merupakan sebuah media audio baru yang dikenal sejak tahun 2004. *Podcast* telah menunjukkan peningkatan trend penyampaian audio dalam format yang baru dan cukup signifikan. Sebagai sebuah media audio baru, *podcast* dapat diartikan sebuah materi audio atau video yang tersedia di internet atau melalui aplikasi secara gratis maupun berlangganan (Fadilah,2017 : 94).

Program *Podcast* Sikopa adalah saluran informasi kota Padang, dimana program ini memberikan informasi kepada masyarakat tentang program kegiatan kinerja pemerintah kota Padang, tidak hanya Diskominfo tapi juga seluruh Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang ada di kota Padang. Organisasi perangkat daerah merupakan organisasi yang membantu wali kota, wakil wali kota dan juga sekretaris daerah dalam mendesimentasikan atau memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program kegiatan dan kinerja dari perangkat daerah ini.

Awal berdirinya program *Podcast* Sikopa (Saluran Informasi Kota Padang) yaitu pada tahun 2022. Dimana dulu *podcast* yang di miliki oleh Diskominfo kota Padang ini hanya berupa program Padang Trending Topik yang menginformasikan kepada masyarakat mengenai berita-berita yang menjadi trending tiap bulannya. Namun seiring berjalananya waktu pihak Diskominfo kota Padang tidak hanya ingin menyiarkan Padang Trending Topik, tapi juga ingin

membuat program yang bisa memberikan infromasi bagaimana kinerja OPD yang ada di kota Padang. Program Sikopa ini juga di dirikan agar masyarakat bisa mengakses dan mendapatkan informasi dengan mudah melalui sosial media. Seperti yang kita ketahui, bahwa sekarang masyarakat sudah jarang membaca koran untuk mendapatkan informasi karena masyarakat sudah beralih ke sosial media seperti YouTube, Instagram, Facebook dan lain-lain. Oleh karena itu, Diskominfo kota Padang memanfaatkan situasi ini untuk mendirikan program *Podcast* Sikopa yang diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat.

Program *Podcast* Sikopa ini akan menghadirkan narasumber-narasumber yang diambil dari Kepada OPD Kota Padang. Dimana Narasumber ini diambil memang dari pihak atau pejabat yang berwenang yang akan memberikan materi tentang kebijakan dan wewenang dari tugas dan fungsi OPD tersebut. Materi yang di sampaikan juga berupa program, kinerja, inovasi, dan isu-isu terkini mengenai OPD yang bersangkutan, misalnya berita mengenai kabut asap yang tentu memiliki urgensi atau hubungan dengan kesehatan, jadi narasumber yang akan hadir adalah Kepala OPD dari dinas kesehatan.

Setiap program acara tentunya memiliki kelebihan dan juga kekurangan, begitu pula dengan Program *Podcast* Sikopa (Saluran Informasi Kota Padang). Dengan adanya Program Sikopa ini tidak hanya memberikan informasi mengenai OPD kota Padang saja, namun juga akan memberikan informasi dan mempromosikan Produk UMKM yang ada di kota Padang yang tentunya akan memberikan dampak baik untuk masyarakat. Produk UMKM yang sudah bergabung dalam binaan Dinas koperasi nantinya akan diberikan kepada Diskominfo untuk dipromosikan melalui media sosial seperti YouTube dan Instagram. Program Sikopa ini juga bisa di nikmati oleh semua kalangan mulai dari para pejabat daerah, orang dewasa, dan juga anak-anak muda. Namun di balik itu Program Sikopa ini masih memiliki beberapa kendala seperti kekurangan tim *broadcast* untuk menghandle jalannya program ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu analisis manajemen promosi UMKM pada program *Podcast* Sikopa Diskominfo kota Padang, peneliti menggunakan metode kualitatif. Tujuan dari metode kualitatif adalah untuk menciptakan gambaran yang sistematik, objektif dan akurat mengenai fakta dan objek tertentu, dan penelitian itu dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022:9), metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat post positivisme, yang digunakan untuk mempelajari kondisi objek alam, dimana peneliti adalah instrumen kuncinya. Teknik pengumpulan data sebanyak dilakukan dengan cara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Hardani dkk, (2020:118) bahwa dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.

Sumber Data

1. Sumber Primer

Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamatiatau diwawancara merupakan sumber data utama. Sumber primer dalam penelitian ini adalah *kabid, produser, co-produser, dan pj umkm* pada program *Podcast* Sikopa.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini umumnya berbentuk catatan, dokumentasi, atau arsip yang dipublikasikan oleh lembaga tertentu. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi dokumentasi, arsip, dan sumber-sumber lain yang berfungsi sebagai bahan pelengkap dari pihak lain, seperti dokumentasi yang telah diterbitkan. Peneliti memperoleh sumber data sekunder dari buku, jurnal dan arsip yang berasal dari Diskominfo Kota Padang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki.

Dalam penelitian ini peneliti sudah melakukan observasi awal dengan melihat proses produksi *Podcast Sikopa* dalam mempromosikan UMKM dan mengamati penayangan program *Podcast Sikopa*.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang fokus penelitian dengan melakukan wawancara terhadap informan yang relevan.

Wawancara merupakan bentuk pecakapan yang sengaja diarahkan oleh satu pihak dengan maksud untuk mendapatkan keterangan dari informan. Dengan mewawancarai ketiga individu ini, peneliti berharap dapat memperoleh data yang relevan dan mendalam mengenai topik penelitian yang sedang diteliti. Wawancara dengan para informan ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana manajemen promosi UMKM pada program *Podcast Sikopa* Diskominfo kota Padang.

3. Pengkajian Dokumen

Dalam penelitian kualitatif, dokumen diperlukan sehubungan dengan setting tertentu yang digunakan untuk menganalisis data. Berbagai jenis dokumen dapat digunakan peneliti sehubungan dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, dokumen diperlukan sehubungan dengan setting tertentu yang digunakan untuk menganalisis data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen yang ada di Diskominfo kota Padang mengenai UMKM dan program *podcast*.

Dalam penelitian kualitatif, dokumen memiliki peran penting karena digunakan sebagai sumber data untuk menganalisis manajemen promosi UMKM pada program *Podcast Sikopa* Diskominfo Kota Padang. Peneliti dapat menggunakan berbagai jenis dokumen yang relevan dengan penelitian kualitatif.

Teknik Analisis Data

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dari program *Podcast Sikopa* Diskominfo Kota Padang akan direduksi atau disederhanakan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, tema, dan inti dari data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Dalam konteks analisis manajemen promosi UMKM akan diidentifikasi dan disederhanakan untuk menemukan pola yang mungkin muncul dalam penggunaannya. Reduksi data membantu peneliti fokus manajemen yang paling relevan untuk dianalisis.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah menyajikan data dengan berbagai cara yang sesuai. Ini dapat dilakukan melalui tabel, grafik, bagan atau kutipan yang relevan. Dalam konteks analisis manajemen promosi, manajemen seperti bentuk promosi, *planning, actuating, organizing, controlling* dapat membantu menggambarkan temuan

dengan lebih jelas. Penyajian data yang baik memungkinkan pembaca atau penonton untuk dengan mudah memahami temuan yang ditemukan.

3. Conclusion/Verification (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data)

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Peneliti akan menginterpretasikan temuan dari data manajemen promosi dan menghubungkannya kembali dengan pertanyaan penelitian. Verifikasi data melibatkan memastikan bahwa temuan yang dihasilkan didukung oleh bukti yang kuat dan konsisten dari data yang dikumpulkan. Ini memastikan bahwa hasil analisis dapat diandalkan dan relevan.

Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Terdapat beberapa jenis teknik untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian. Sugiyono (2018: 180) menyatakan bahwa metode untuk memastikan keaslian data antara lain dengan memperluas pengamatan, mengintensifkan ketekunan menulis, triangulasi, obrolan dengan rekan kerja, analisis kasus negatif, dan verifikasi anggota. Dan pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

Yang mana triangulasi menurut Sugiyono (2018: 189) adalah suatu metode membandingkan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Ada berbagai metode triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah teknik untuk mengevaluasi keandalan data dengan melakukan referensi silang informasi dari berbagai sumber.

2. Triangulasi teknik

Saat menggunakan triangulasi teknik, data di periksa terhadap sumber yang sama dengan menggunakan beberapa metode atau teknik dengan tetap menjaga konsistensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Promosi UMKM pada program Podcast Sikopa

Program Podcast Sikopa merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Program Podcast Sikopa dapat mempromosikan UMKM dengan pengumuman diakhir setiap episodenya. Hal ini dapat berupa informasi mengenai lokasi, produk, atau layanan UMKM.

Bentuk promosi UMKM yang binaan dari dinas koperasi UMKM di dampingi oleh TPK yang akan datang ke Diskominfo sesuai dengan arahan dinas koperasi UMKM nanti akan ada wawancara dari koordinator UMKM itu sendiri baik itu tentang produk, kapan memulai usaha, sampai dengan berapa banyak UMKM ini memperkerjakan orang-orang disekitar untuk mendapatkan penghasilan tambahan, dan berapa modal dan keuntungan yang dihasilkan selama dipromosikan.

Setelah produk UMKM memenuhi syarat untuk dipromosikan. Diskominfo kota Padang melakukan bentuk promosi untuk mempromosikan UMKM dengan cara koordinator UMKM akan melakukan promosi dengan cara berhubungan langsung dengan *audiens* melalui *flyer* di Instagram sebagai sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan dengan *audiens*. Bentuk promosi yang digunakannya berbentuk *flyer* melalui Instagram.

Manajemen Promosi

1) Proses perencanaan promosi UMKM pada program Podcast Sikopa

Proses perencanaan promosi UMKM pada *Podcast* *Sikopa* dilakukan oleh koordinator UMKM. Perencanaan yang dilakukan oleh koordinator *Podcast* *Sikopa* disebut dengan *briefing*. *Briefing* dapat dilakukan 2 hari sebelum *Podcast* *Sikopa* akan tayang. *Briefing* dilaksanakan bersama seluruh anggota *Podcast* *Sikopa* yakni dari *produser, co produser, sutradara, editor, operator* dan penanggung jawab UMKM.

Perencanaan manajemen promosi pada *Podcast* *Sikopa* adalah proses pengorganisasian dan pengelolaan tindakan yang diperlukan untuk mengembangkan, mengumpulkan, dan menerapkan strategi periklanan yang efektif dan efisien. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan *podcast* dalam menarik dan membangun *audiens* yang lebih luas dan tertarget. Perencanaan pengelolaan promosi *Podcast* *Sikopa* dapat dilakukan secara manual maupun menggunakan alat dan aplikasi teknologi informasi yang tersedia. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan dan mempercepat proses pengembangan, pengumpulan, dan pengelolaan data iklan *podcast*.

2) Proses pengorganisasian promosi UMKM pada program *Podcast* *Sikopa*

Pengorganisasian oleh tim kreatif program *Podcast* *Sikopa* dengan penyusunan struktur tim produksi pada program *Podcast* *Sikopa* dalam mempromosikan UMKM, dapat dilihat pada strukturnya.

Penyusunan struktur dan pembagian tugas untuk menempatkan orang serta jabatan merupakan salah satu proses dari pengorganisasian yang dilakukan tim kreatif. Melalui penyusunan struktur, setiap orang yang terdapat di dalam tim kreatif mendapatkan jabatan beserta tugas-tugas pokoknya masing-masing.

3) Proses pelaksanaan promosi UMKM pada program *Podcast* *Sikopa*

Pada proses pelaksanaan, seluruh bagian tim berperan penting. Proses pelaksanaan ditentukan ketika pencarian narasumber dan informasi untuk produk UMKM yang akan dipromosikan di *Podcast* *Sikopa*. Produk UMKM yang akan dipromosikan jika sudah di wawancara dan memenuhi persyaratan maka bisa produk itu dipromosikan di *Podcast* *Sikopa*, tidak hanya dipromosikan tetapi juga dibuatkan konten bersama influencer dan *flyer* untuk bisa disampaikan kepada khalayak banyak.

Pengumpulan data UMKM dilakukan melalui wawancara disertakan dengan foto. Penyertaan foto yang dilakukan setelah wawancara mengenai produk yang akan dipromosikan, akan memberikan kekuatan tambahan dalam mempromosikan. Foto produk akan dibuatkan *flyer* untuk menginformasikan kepada khalayak banyak. Dengan adanya informasi lengkap tentang produk, sobat kominfo dapat melihat bagaimana keunikan produk yang disampaikan oleh *host* di dalam *Podcast* *Sikopa* secara fakta.

Melakukan pelaksanaan promosi UMKM tidak hanya melalui *Podcast* *Sikopa* tetapi juga membuatkan video tersendiri terkait produk UMKM untuk menunjang dan menjangkau pasar di media sosial dengan menggunakan *talent, content creator* yang cukup terkenal di kota Padang yang kita manfaatkan perpanjangan tangan dari dinas kominfo untuk membantu menyebarluaskan tentang UMKM.

Dengan adanya *influencer* dan *content creator* dalam promosi penjualan akan terus meningkat. Karena *influencer* dan *content creator* memiliki pengaruh luar biasa terhadap pengikutnya dan membantu produk untuk menjangkau targetnya dengan lebih autentik dan meyakinkan. Berkolaborasi dengan *influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

4) Proses pengawasan promosi UMKM pada program *Podcast* *Sikopa*.

Pengawasan promosi UMKM adalah proses pengelolaan dan pemantauan kegiatan dukungan yang dilakukan oleh penanggung jawab dan koordinator UMKM. Tujuan utama dari pengawasan ini adalah untuk memastikan bahwa promosi UMKM yang dilakukan oleh program *Podcast* *Sikopa* telah sesuai dengan peraturan yang berlaku dan tidak melanggar

hukum, serta untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh UMKM. Pengawasan ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa promosi tidak mengarah pada penipuan, atau perilaku tidak etis terhadap konsumen.

Pengawasan dan pertanggung jawaban, promosi UMKM ditinjau kembali oleh koordinator. Peninjauan ini dilakukan untuk menjaga kualitas dari informasi produk yang disampaikan kepada masyarakat dan juga mempertimbangkan kerjasama media dengan pihak lain. Selain itu, pengawasan dilakukan untuk melihat bagaimana pelaksanaan kerja dari tim apakah sudah sesuai atau belum dengan rencana. Evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan juga merupakan bagian dari pengawasan yang dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai manajemen promosi UMKM pada program *Podcast Sikopa*, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: Bentuk promosi UMKM yang dilakukan program *Podcast Sikopa* yaitu melakukan promosi UMKM dengan bentuk video konten dan *flyer* yang akan diposting melalui *Instagram* sebagai sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan dan reaksi *audiens*.

Kegiatan manajemen promosi yang dilakukan *Podcast Sikopa* yaitu Pertama, kegiatan **perencanaan** promosi pada program *Podcast Sikopa* yakni melakukan *briefing* 2 hari sebelum program *Podcast Sikopa* tayang. Kedua, kegiatan **pengorganisasian** pada program *Podcast Sikopa* dengan melakukan penetapan struktur dan jabatan serta memberikan pelatihan pada anggota baru untuk mendapatkan ilmu saat terjun ke lapangan dalam menjalani tugas yang diberikan. Ketiga, kegiatan **pelaksanaan** pada program *Podcast Sikopa* melakukan promosi UMKM tidak hanya pada program *Podcast Sikopa* saja karena akan dibuatkan konten produk itu sendiri dan *flyer* untuk menginformasikan kepada khalayak banyak. Keempat, kegiatan **pengawasan** pada program *Podcast Sikopa* dengan cara mengevaluasi kepada TPK tentang produk UMKM dan dilakukan dengan beberapa tahap yang akan ditinjau kembali oleh koordinator..

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Efi fadilah, *podcast seb agai alternatif, distibusi konten audio,kajian jurnalisme* (2017).
- Rizal, Veby Zilfania. 2014. *Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap JOM FISIP* Vol. 3 No. 1 Februari 2016 Page 15 Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Universitas Riau.hal: 17
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: penerbit Alfabeta
- (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nasuka, Moh. 2020. Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalis Nilai. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*39

Phillips, Birgit. (2017). *Student-Produced Podcasts in Language Learning – Exploring Student Perceptions of Podcast Activities*. IAFOR Journal of Education.

Tjiptono, Fandi (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI