



Strengthening Marketing Communication in Socializing to SMEs in Pekanbaru City

Penguatan Komunikasi Pemasaran Dalam Sosialisasi Terhadap UMKM di Kota Pekanbaru

Oktri Permata Lani^{1*)}, Geofakta Razali²,

¹ Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Indonesia

² STIAMI, Indonesia

email: oktripermatalani@uinmybatusangkar.ac.id*,

Abstrak

Sebuah produk tidak akan dapat dikenal oleh calon konsumen apabila tidak ada upaya untuk menginformasikannya. Melalui proses komunikasi, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menyebarkan berita tentang produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran merangkum berbagai pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep dari ilmu komunikasi dan pemasaran. Peran sektor usaha kecil dan menengah memiliki signifikansi yang sangat penting dalam upaya pembangunan ekonomi masyarakat. Hal ini terutama terkait dengan upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat dan jumlah tenaga kerja yang dapat diserap oleh usaha-usaha tersebut. Selain memiliki arti strategis dalam proses pembangunan, sektor usaha kecil dan menengah juga memiliki fungsi sebagai alat untuk mewujudkan pemerataan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai hingga saat ini. Metode penelitian menggunakan PAR dengan pendampingan sosialisasi kepada beberapa UMKM yang ada di Kota Pekanbaru.

Key Words

Pendampingan, Sosialisasi,
Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Fenomena ini muncul sebagai hasil dari Persaingan di arena bisnis semakin persaingan sengit di dunia bisnis, di mana ketat, menghadirkan situasi yang penuh setiap perusahaan berusaha meraih ketidakpastian. Banyak perusahaan telah kemenangan. Untuk menciptakan gulung tikar karena tidak lagi mampu keunggulan kompetitif, perusahaan harus menjaga kelangsungan operasional mereka. menggali kompetisi inti mereka,

memanfaatkan kekuatan mereka dan mengurangi kelemahan, dengan tujuan merebut peluang di pasar.

Perusahaan juga perlu mempersiapkan diri untuk menghadapi serta merespons berbagai ancaman yang mungkin muncul. Dalam menjalankan bisnis, hal yang penting adalah memiliki kemampuan untuk membaca peluang di pasar. Tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis menjadi indikator penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Prinsip ini juga berlaku bagi pelaku bisnis di sektor industri jasa kesehatan, di mana mereka perlu mengembangkan komunikasi pemasaran strategis agar dapat bertahan dan tumbuh.

Sebuah produk tidak akan dapat dikenal oleh calon konsumen apabila tidak ada upaya untuk menginformasikannya. Melalui proses komunikasi, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menyebarkan berita tentang produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran merangkum berbagai pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep dari ilmu komunikasi dan pemasaran.

Usaha Kecil merujuk pada usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilaksanakan oleh individu atau entitas bisnis yang tidak berafiliasi sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar atau menengah. Usaha Kecil tidak memiliki kepemilikan, pengaruh, atau keterlibatan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perusahaan besar atau menengah, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Undang-Undang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah beragam pelaku bisnis yang beroperasi dalam berbagai sektor ekonomi dan memiliki dampak pada kepentingan masyarakat. Undang-Undang

No 20 Tahun 2008 tentang UMKM mengatur klasifikasi dan kriteria UMKM. Usaha Mikro merujuk pada usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, dan memenuhi standar yang diatur dalam perundang-undangan.

Dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan seperti saat ini, setiap perusahaan memiliki strategi penjualan yang berbeda-beda, dengan harapan untuk mengembangkan bisnis mereka. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, para pemasar harus terus bekerja keras untuk menjaga loyalitas konsumen. Faktor seperti peningkatan taraf hidup dan variasi gaya hidup masyarakat mendorong para pengusaha untuk menciptakan produk-produk yang kreatif dan inovatif. Selain itu, upaya promosi juga menjadi penting dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Peran sektor usaha kecil dan menengah memiliki signifikansi yang sangat penting dalam upaya pembangunan ekonomi masyarakat. Hal ini terutama terkait dengan upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat dan jumlah tenaga kerja yang dapat diserap oleh usaha-usaha tersebut. Selain memiliki arti strategis dalam proses pembangunan, sektor usaha kecil dan menengah juga memiliki fungsi sebagai alat untuk mewujudkan pemerataan hasil pembangunan yang telah dicapai hingga saat ini.

Dalam konteks penerapan prinsip tridarma perguruan tinggi, pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui kerja sama dengan pelaku industri kreatif, termasuk pengusaha yang terlibat dalam produksi kerajinan dan produk-produk kreatif. Ini merupakan salah satu bentuk kontribusi perguruan tinggi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan

pengembangan sektor usaha kecil dan menengah.

Beberapa penelitian relevan yang telah dikumpulkan peneliti antara lain:

Penelitian pertama oleh Dini Rahmawati Dkk terkait Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini merupakan kegiatan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk usaha kreatif yang bergerak dalam bidang pembuatan aneka kue dan makanan ringan rumahan. Memperkenalkan produk kepada khalayak merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pemanfaatan internet atau media online dan brosur dalam promosi jenis produk, model produk hingga diskon penjualan, seringkali menjadi sarana media pemasaran yang efisien bagi UMKM dengan biaya yang rendah. Bolu Jadul sebagai salah satu UMKM menghasilkan produk aneka kue seperti bolu gulung dan moci gulung dengan berbagai rasa yaitu stroberi, jeruk, coklat, durian dan moka serta makanan ringan seperti kacang nyumput dan rempeyek. Selama ini, pemasaran produk Bolu Jadul hanya dilakukan terbatas berdasarkan pemesanan dari konsumen perorangan seperti kerabat, rekan-rekan kerja di kantor dan rekan-rekan dari instansi lain yang dikenal oleh pemilik Bolu Jadul. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pelatihan secara daring dengan materi pembuatan konten dan desain brosur. Penggunaan dan pemanfaatan internet dalam hal ini media online seperti media sosial, website, blog, email dan media lainnya dapat dimaksimalkan sebagai sarana pemasaran produk Bolu Jadul untuk pengembangan usahanya. Selain itu dilakukan juga penyuluhan dan ceramah ilmiah yang bertujuan agar pemilik Bolu Jadul dapat lebih memahami konsep dan pengaplikasian komunikasi pemasaran dalam kegiatan

usaha yang sedang dijalankan. Setelah dua kegiatan tersebut dilakukan, selanjutnya pendampingan seperti konsultasi lanjutan diberikan agar perubahan sikap dalam menjalankan pemasaran dapat menjadi lebih optimal dan dapat dipantau perkembangannya ke depan. Kata kunci: komunikasi, pemasaran, produk (Rahmawati & Sariwati, 2021).

Penelitian kedua oleh Taufik Ridwan Dkk terkait penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi desa Pajajar, Kabupaten Majalengka yang dijalankan oleh Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Desa Pajajar. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Kompepar Desa Pajajar menjalankan promotion mix yang meliputi word of mouth, public relations, personal selling, event, pameran, merchandise, publikasi, dan website internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, prioritas utama promosi dilakukan melalui event dan public relations. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kompepar Desa Pajajar belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi (Ridwan et al., 2020).

Penelitian ketiga oleh Iga Mauliga Mulitawati Dkk terkait Instagram media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk menjalin pertemanan baru dan berinteraksi secara online. Karena itu, hari ini banyak akun Instagram media sosial hadir menggunakan citra merek sebagai bisnis akun karena keberhasilan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan. Di tengah banyak pesaing lain

yang sama, Polycrol @ahlinyaobatmaag dikelola untuk membangun citra merek sebagai akun bisnis yang dibuktikan dengan peningkatan pengikut dan klien. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran, apa strategi untuk membangun citra merek Instagram media sosial Polycrol @ahlinyaobatmaag. Penelitian ini diadakan di PT. Anugrah Nityasa Adika yang berkantor di Jalan. Selemba Tengah No. 51, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Penelitian keempat oleh Siti Barokah Dkk terkait dunia periklanan menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk melakukan pemasaran secara digital karena dirasa dapat mengurangi anggaran dalam mempublikasikan produk atau jasa. Selain itu, media sosial juga terbukti menjadi media promosi yang ampuh karena interaktif, fleksibel, dan menyajikan fitur-fitur mendukung promosi produk maupun jasa itu sendiri. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh Facebook adalah Facebook Ads, yaitu fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mengiklankan halaman Facebook dengan jangkauan yang dapat ditentukan dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkenalkan dan memotivasi para pegiat bisnis online di Kelurahan Purwanegara dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan pemasaran secara digital melalui Facebook Ads. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah dan diskusi menggunakan power point dengan alat bantu LCD proyektor. Luaran yang diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian ini adalah para pegiat bisnis online dapat lebih mengenal dan mengoptimalkan fungsi fitur-fitur yang telah disediakan oleh media sosial Facebook untuk kegiatan promosi bisnis yang sedang digeluti (Barokah et al., 2021).

Penelitian kelima oleh Yulia Sariawaty Dkk terkait kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, merupakan kegiatan lanjutan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk industri usaha kreatif yang bergerak dalam bidang pembuatan produk interior rumah. Memperkenalkan produk kepada khalayak merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pemanfaatan internet atau media online, brosur, banner dalam promosi jenis produk, model produk hingga diskon penjualan, seringkali menjadi sarana media pemasaran yang efisien bagi UMKM dengan marketing low budget. CALIEF sebagai salah satu UMKM yang mengkhususkan dalam produksi produk rumah tangga, khususnya pembuatan dan penjualan karpet, bantal, kasur, lemari, sofa, kursi, kitchen set dan furnitur atau peralatan rumah tangga lainnya. Selama ini, pemasaran produk CALIEF hanya

dilakukan terbatas berdasarkan pemesanan dari konsumen perorangan, designer interior atau toko lain dan pelanggan tetap yang telah mengenal pemilik dan mengetahui produk yang dihasilkan oleh UMKM CALIEF. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam dua bentuk yaitu yang pertama berupa workshop atau pelatihan dalam pembuatan konten dan desain brosur dan banner, dan juga termasuk penggunaan dan pemanfaatan internet dalam hal ini media online seperti market place, media sosial, website, blog, email dan media lainnya yang dapat dimaksimalkan sebagai sarana pemasaran produk UMKM CALIEF. Bentuk yang kedua yaitu dilakukan juga penyuluhan dan ceramah ilmiah yang bertujuan agar pengusaha dalam hal ini UMKM CALIEF dapat lebih memahami konsep dan pengaplikasian komunikasi pemasaran dalam kegiatan usaha yang sedang dijalankan. Setelah dua kegiatan tersebut dilakukan, selanjutnya pendampingan diberikan agar penyerapan dan perubahan sikap menjadi lebih optimal dan dapat dipantau perkembangannya ke depan (Sariwaty et al., 2019).

METODE

Pendekatan penelitian yang dipakai adalah riset aksi dikenal dengan PAR atau Participatory Action Research. Pengabdian tindakan partisipatif pada masyarakat merupakan pendekatan yang bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan, dan proses perubahan sosial keagamaan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Efendi et al., 2022).

Tujuan PAR adalah untuk lebih mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masyarakat di wilayah tertentu

dalam kehidupan sehari-hari mereka dan untuk membantu berkontribusi mengatasi melalui metode partisipatif (Efendi et al., 2022).

Adapun langkah-langkah penelitian yang dirancang oleh Egziabher & Edwards (Silvianetri et al., 2022) PAR adalah; 1) Pemetaan Awal 2) Membangun hubungan kepercayaan dengan masyarakat 3) Merancang agenda pengabdian 4) Pemetaan partisipatif dalam kelompok-kelompok komunitas 5) Merumuskan masalah yang dialami melalui analisis pohon masalah, 6) Menentukan pihak yang terlibat (stakeholders), dan merumuskan kemungkinan keberhasilan dan kegagalan program yang direncanakannya serta mencari jalan keluar apabila terdapat kendala yang menghalangi keberhasilan program, 7) Pengorganisasian masyarakat 8) Melakukan aksi perubahan 9) Membangun pusat-pusat belajar masyarakat (Silvianetri et al., 2022)

Sasaran pengabdian adalah masyarakat perbatasan Aceh untuk memperoleh paparan dan gambaran yang tepat tentang peran Da'i dalam mengantisipasi gerakan pemurtadan di desa Obloh Kecamatan Rundeng Kota Subulussalam

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam skala global, usaha mikro kecil menengah (UMKM) telah diakui memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Ini bukan hanya berlaku untuk negara-negara sedang berkembang, tetapi juga untuk negara-negara maju. Di negara-negara sedang berkembang, UMKM memiliki peran penting dalam menyediakan peluang kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, mendistribusikan pendapatan, mengurangi kemiskinan, serta memajukan ekonomi pedesaan (Kadin, 2008: 43). Di Indonesia sendiri, jumlah UMKM

mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% dari total tenaga kerja yang ada.

Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan, serta berperan dalam mendatangkan devisa (Swasta, 22: 2014). Fakta ini menegaskan bahwa kehadiran UMKM memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan angka pengangguran. Namun, meskipun UMKM memiliki potensi besar, perkembangan sektor ini masih dihadapkan pada berbagai hambatan yang bervariasi dari satu daerah ke daerah lain, dari wilayah pedesaan ke perkotaan, dan antar sektor.

Pentingnya manajemen yang baik dan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM tidak dapat diabaikan. Teknik pemasaran yang tepat diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan, dan teknik ini tidak dapat terwujud tanpa komunikasi yang efektif. Komunikasi dan pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Diskusi tentang komunikasi dalam konteks pemasaran berbicara tentang bagaimana komunikasi mempengaruhi proses pemasaran dan sejauh mana relevansinya. Komunikasi yang baik dapat memudahkan pelaksanaan strategi pemasaran. Penerapan komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen, yang pada gilirannya berdampak positif bagi UMKM, seperti peningkatan penjualan dan pembentukan citra yang baik. Ketika kedua hal ini digabungkan, komunikasi pemasaran mencerminkan integrasi berbagai unsur dalam bauran pemasaran merek, yang menghasilkan pertukaran informasi dengan arti yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen.

Peneliti juga melihat penelitian lainnya terkait komunikasi pemasaran yakni Penurunan angka pendapatan sektor UMKM pada bidang makanan yang cukup besar tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti kondisi ekonomi yang tidak menentu, fenomena infodemic, dan regulasi PSBB yang membuat masyarakat mempertimbangkan kembali pilihannya dalam membeli dan makan di luar rumah. Seiring usaha yang terus terganggu dan perubahan konsumsi pelanggan, pemilik UMKM bidang makanan didorong untuk memastikan kelangsungan usaha mereka dengan melihat kemungkinan baru, model usaha baru dan menanamkan cara “New Normal” untuk keberlanjutan, serta menjaga eksistensi usahanya. Tujuan penelitian ini adalah melihat peranan komunikasi pemasaran terpadu terhadap UMKM dalam menjaga eksistensi saat pandemic covid-19. Metode yang digunakan adalah literature. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan didukung dengan penggunaan New Media terkhusus pada media sosial antara lainnya Facebook, IG, Twitter, Tiktok dan sebagainya. Sebagai pemasar tentu harus dapat menggunakan New Media seoptimal mungkin agar mencapai tujuan (Lani & Firdaus, 2022).

Pada bulan Mei tahun 2016, Provinsi Riau meraih prestasi yang luar biasa di tingkat nasional. Prestasi ini dapat dilihat dari potensi pariwisata dan ekonomi kreatif Riau yang menduduki peringkat terbaik kedua di tingkat nasional. Capaian ini terungkap dalam ajang Gebyar Wisata Nusantara yang diadakan di Jakarta pada tanggal 18 Mei 2016. Pengakuan ini memperlihatkan betapa pentingnya mengembangkan dan mempromosikan potensi pariwisata serta ekonomi kreatif Provinsi Riau. Penghargaan ini seharusnya dianggap sebagai landasan

untuk meningkatkan nilai tambah dalam menguatkan perekonomian daerah dan memperkenalkan Riau secara lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam konteks ini, penting untuk melanjutkan upaya memajukan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif serta mengolah pengakuan tersebut menjadi aset berharga dalam upaya promosi dan pengembangan Provinsi Riau.

“Dalam kesempatan itu bapak Fahmizal, S.T, M.Si sebagai Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau banyak menuturkan mengenai potensi-potensi yang dapat digali lagi oleh masyarakat Riau agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Tidak hanya itu, ia juga memaparkan bahwasanya khususnya kota Pekanbaru sangat potensial dalam usaha kuliner. Menurutny sebagian pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kota Pekanbaru hidup dengan adanya usaha kuliner. Ini membuktikan bahwasanya usaha kuliner sangat diperhitungkan dan pastinya menggiurkan masyarakat untuk mencoba melakukan usaha ini. Berikut kutipan penuturan bapak Fahmizal, ST, M.Si “Alhamdulillah Riau berada di peringkat dua dan berhasil mengalahkan Yogyakarta di peringkat tiga. Memang Aceh memiliki destinasi wisata yang lebih maksimal sehingga menjadi yang terbaik. Kita tidak akan berpuas diri, ke depan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif ini akan lebih ditingkatkan. Provinsi Riau memiliki potensi besar untuk dikembangkan hampir di segala sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Namun pengemasan dan pemasaran selama ini membuat destinasi pariwisata di Riau belum maksimal. Bayangkan saja, jika Riau menjadi tujuan wisata nasional dan

manca negara. Berapa banyak perputaran uang, perekonomian masyarakat dan daerah juga meningkat. Salah ketika orang bilang Riau tak punya destinasi wisata yang bagus. Namun promosi yang masih perlu digesa, Salah satu langkah yang akan dilakukan adalah dengan menggagas Travel Patten untuk masing-masing destinasi yang akan dikembangkan. Masing-masing destinasi memiliki penjelasan untuk semua sektor, baik dari lokasi, fasilitas, biaya, destinasi, kuliner hingga aspek lainnya yang diperlukan wisatawan. Kita akan kemas bagus. Mulai dari waktu tempuh perjalanan, jalur yang akan ditempuh, penginapan, makanan, fasilitas dan lain-lainnya. Kedengarannya itu kecil dan sepele, tetapi kita memang harus memulainya dari situ. Apalagi khususnya di Kota Pekanbaru yang paling utama menonjol yaitu bidang kulinernya. Setiap wisata domestik maupun mancanegara pasti berkunjung ke Kota Pekanbaru akan mencoba kuliner yang tersedia di kota Pekanbaru ini. Hal itu tidak akan maksimal tanpa dukung seluruh stake holder terkait. Mulai dari instansi pemerintah di bidang teknis, seperti Dinas Bina Marga, Dinas Cipta Karya hingga Dinas Perhubungan. Serta asosiasi dan dunia usaha yang bergerak di bidang wisata”. (Riau Pos, 19/5/2016 : 10.00)

Melakukan pendampingan terkait penguatan promosi yang sudah dilakukan oleh beberapa UMKM yang ada di kota Pekanbaru, antara lain Martabak Djoeragan, Mini Chef, dan Waroenk Baper. Mulai dari lebih mendalami berbagai usaha dalam promosinya. Antara lain 1. Komunikasi pemasaran melalui iklan merupakan alat penting dalam menyampaikan pesan dan informasi tentang usaha kuliner. Iklan dapat mencapai konsumen yang tersebar di berbagai lokasi geografis. Kegiatan promosi

penjualan dapat memikat konsumen dengan menawarkan insentif pembelian yang kuat. Selain itu, komunikasi pemasaran melalui kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat membantu mengurangi biaya promosi sambil menjaga pesan promosi sampai kepada konsumen. Interaksi personal dalam penjualan juga efektif untuk membangun hubungan kuat antara pengusaha kuliner dan konsumen. Komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui pemasaran langsung, yang memungkinkan interaksi yang lebih interaktif antara konsumen dan usaha kuliner.

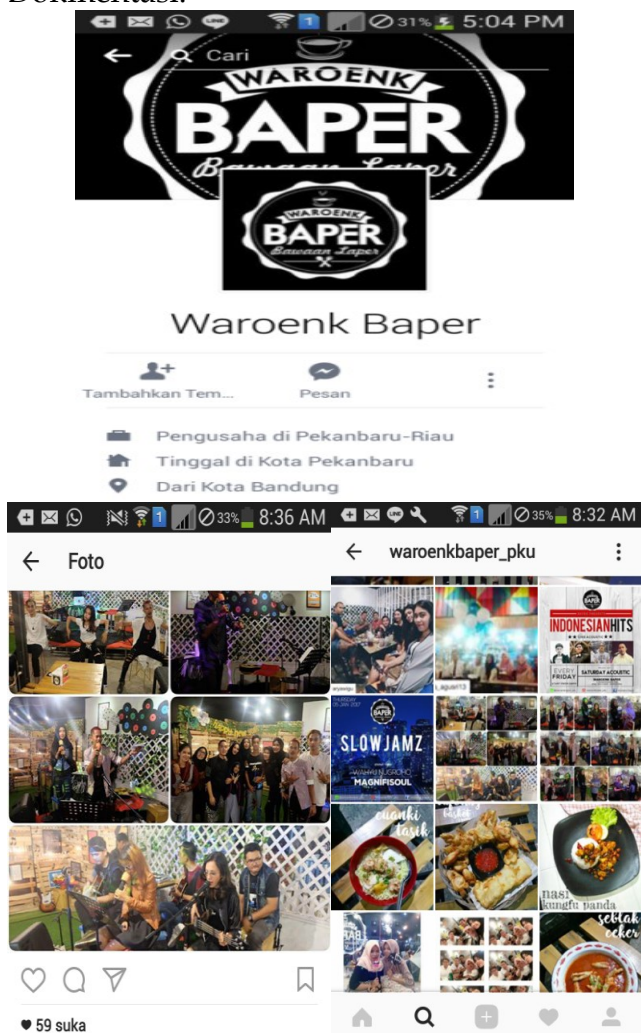
2. Ketiga usaha kuliner (Martabak Djoeragan, Mini Chef, dan Waroenk Baper) menghadapi berbagai kendala dalam komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah kesulitan memilih komunikasi yang tepat dan aman untuk memasarkan produk, serta mengembangkan inovasi dalam komunikasi pemasaran. Keterbatasan anggaran juga menjadi hambatan dalam promosi, sehingga biaya menjadi kendala. Selain itu, izin penggunaan hak merek seperti logo, tampilan, dan slogan juga menjadi masalah, karena identitas ini penting dalam komunikasi pesan kepada konsumen. Kurangnya keahlian dalam komunikasi pemasaran juga menjadi kendala, karena mereka belum memiliki tenaga ahli yang dapat memberikan masukan kreatif dalam memilih komunikasi yang tepat.

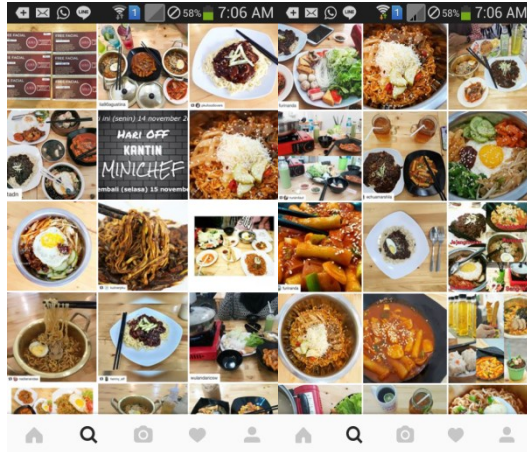
3. New Media memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran ketiga usaha kuliner tersebut. New Media membantu menjaga eksistensi, mengembangkan bisnis, dan memperkenalkan usaha baru di Kota Pekanbaru. Penggunaan New Media lebih mudah, biaya terjangkau, dan mampu

menargetkan sasaran yang diinginkan oleh usaha kuliner.

4. Ketiga usaha kuliner (Martabak Djoeragan, Mini Chef, dan Waroenk Baper) mengadopsi pendekatan kreatif dan inovatif dalam komunikasi pemasaran mereka di Kota Pekanbaru. Pendekatan ini memainkan peran penting dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif dan mencapai target sasaran sesuai dengan tujuan usaha kuliner tersebut.

Dokumentasi:





KESIMPULAN

1. Untuk meningkatkan komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan, disarankan agar usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef, dan Waroenk Baper di Kota Pekanbaru selalu menawarkan program yang lebih menarik dan inovatif. Salah satu contohnya adalah memberikan program keanggotaan atau kartu member kepada konsumen, yang dapat memberikan mereka diskon khusus atau keuntungan lainnya. Ini dapat mendorong pelanggan untuk datang lebih sering dan merasa lebih terlibat dengan usaha kuliner tersebut.

2. Mengenai komunikasi pemasaran melalui periklanan, sangat disarankan agar usaha kuliner Martabak Djoeragan, Mini Chef, dan Waroenk Baper di Kota Pekanbaru menggunakan iklan sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan usaha mereka. Iklan yang kreatif dan menarik dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik pelanggan baru.

3. Penting untuk membangun hubungan yang baik antara usaha kuliner (Martabak Djoeragan, Mini Chef, dan Waroenk Baper) dengan konsumen. Ini dapat dilakukan melalui komunikasi terus-menerus dan memberikan informasi tentang diskon,

promosi, atau bonus kepada konsumen. Dengan cara ini, pelanggan akan merasa dihargai dan akan lebih cenderung untuk kembali ke usaha kuliner tersebut.

4. Dinas Koperasi UMKM Kota Pekanbaru sebaiknya terus menjalankan tugasnya dalam mengawasi dan membantu pengusaha UMKM, terutama dalam bidang kuliner. Pelatihan dan penyuluhan kepada pengusaha kuliner akan membantu mereka berkembang dan berinovasi dalam usaha mereka. Selain itu, Dinas Koperasi UMKM dapat lebih aktif dalam mengenalkan diri dan tugasnya kepada masyarakat sehingga menjadi tempat konsultasi yang tepat bagi calon pengusaha yang ingin membuka usaha.

5. Penelitian selanjutnya dapat melihat aspek lain dari ekuitas merek, seperti citra merek dan hubungan merek dengan konsumen. Ini akan memberikan pandangan yang lebih lengkap tentang bagaimana merek dipahami dan direspon oleh konsumen, serta bagaimana itu memengaruhi komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

REFERENSI

- Afandi, A. (2013). Articipatory Action Research (Par) Metodologi Alternatif Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Transformatif. *Workshop Pengabdian Berbasis Riset Di LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 53(9), 1689-1699.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17-22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- Efendi, R., Rahmatul Utamy, H., Bima, A., Negeri Batusangkar Korespondensi, I., Jendral Sudirman No, J., & Kaum Kab Tanah Datar, L. (2022). Techniques for Formation of Nagari Rules in Nagari Tuo Pariangan. *MARAWA: Jurnal Masyarakat Religius Dan Berwawasan*, 1(1), 31.
- Lani, O. P., & Firdaus, N. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap UMKM Dalam Menjaga Eksistensi Saat Pandemic Covid-19. *Tamwil*, 8(1), 56-64. <https://doi.org/10.31958/jtm.v8i1.5765>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Rahmawati, D., & Sariwaty, Y. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Usaha Peningkatan Penjualan Produk Bolu Jadul. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 3(1), 39-47.
- Ridwan, T., Widayanto, D., Wulandari, D., MarwahM, I., Muqoyim, M., Hikmah, N., Lia Nurfatimah, R., Fitriyah, S., Suhartini, S., Fadhilah, U., & Shafardin, W. (2020). Volume 2 Nomor 2 (2020) Pages 57 ± 70 Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pendampingan Strategi Marketing Digital dalam Mewujudkan Desa Wisata Religi di Desa Pajajar

Kecamatan Rajagaluh Kabupaten
Majalengka. 2, 57-70.

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>

- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., Silvianetri, Irman, & Rozi, A. (2022). Surau-Based Community Counseling Service to Increase Psychological Resilience of Ms. Majelis Ta'lim in Nagari Terindah Pariangan, West Sumatra. *Marawa*, 1(1), 22-30.
- & Amran, A. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 218-224.