

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

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,

Fenomena ini muncul sebagai hasil dari

memanfaatkan kekuatan mereka dan No 20 Tahun 2008 tentang UMKM mengatur mengurangi kelemahan, dengan tujuan klasifikasi dan kriteria UMKM. Usaha Mikro merebut peluang di pasar. merujuk pada usaha produktif yang dimiliki

Perusahaan juga perlu mempersiapkan oleh individu atau badan usaha perorangan, diri untuk menghadapi serta merespons dan memenuhi standar yang diatur dalam berbagai ancaman yang mungkin muncul. perundang-undangan.

Dalam menjalankan bisnis, hal yang penting adalah memiliki kemampuan untuk persaingan seperti saat ini, setiap membaca peluang di pasar. Tingginya perusahaan memiliki strategi penjualan tingkat persaingan di dunia bisnis menjadi yang berbeda-beda, dengan harapan untuk indikator penting bagi keberhasilan suatu mengembangkan bisnis mereka. Dalam perusahaan. Prinsip ini juga berlaku bagi menghadapi persaingan yang ketat, para pelaku bisnis di sektor industri jasa pemasar harus terus bekerja keras untuk kesehatan, di mana mereka perlu menjaga loyalitas konsumen. Faktor seperti mengembangkan komunikasi pemasaran peningkatan taraf hidup dan variasi gaya strategis agar dapat bertahan dan tumbuh. hidup masyarakat mendorong para

Sebuah produk tidak akan dapat pengusaha untuk menciptakan produk dikenal oleh calon konsumen apabila tidak produk yang kreatif dan inovatif. Selain itu, ada upaya untuk menginformasikannya. upaya promosi juga menjadi penting dalam Melalui proses komunikasi, perusahaan memperkenalkan dan memasarkan produk memiliki kesempatan untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan. memperkenalkan, menginformasikan, dan Peran sektor usaha kecil dan menyebarkan berita tentang produk yang menengah memiliki signifikansi yang sangat mereka tawarkan kepada calon konsumen. penting dalam upaya pembangunan Komunikasi pemasaran merangkum ekonomi masyarakat. Hal ini terutama berbagai pendekatan multidisiplin yang terkait dengan upaya pemberdayaan menggabungkan teori dan konsep dari ilmu ekonomi masyarakat dan jumlah tenaga komunikasi dan pemasaran.

Usaha Kecil merujuk pada usaha tersebut. Selain memiliki arti strategis dalam ekonomi produktif yang berdiri sendiri, proses pembangunan, sektor usaha kecil yang dilaksanakan oleh individu atau dan menengah juga memiliki fungsi sebagai entitas bisnis yang tidak berafiliasi sebagai alat untuk mewujudkan pemerataan hasil-anak perusahaan atau cabang dari hasil pembangunan yang telah dicapai perusahaan besar atau menengah. Usaha hingga saat ini.

Kecil tidak memiliki kepemilikan, pengaruh, Dalam konteks penerapan prinsip atau keterlibatan baik secara langsung tridarma perguruan tinggi, pengabdian maupun tidak langsung dalam perusahaan kepada masyarakat dilakukan melalui kerja besar atau menengah, sesuai dengan definisi sama dengan pelaku industri kreatif, yang diberikan oleh Undang-Undang. termasuk pengusaha yang terlibat dalam

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah produksi kerajinan dan produk-produk (UMKM) adalah beragam pelaku bisnis kreatif. Ini merupakan salah satu bentuk yang beroperasi dalam berbagai sektor kontribusi perguruan tinggi terhadap ekonomi dan memiliki dampak pada pemberdayaan ekonomi lokal dan kepentingan masyarakat. Undang-Undang

pengembangan sektor usaha kecil dan usaha yang sedang dijalankan. Setelah dua menengah. kegiatan tersebut dilakukan, selanjutnya

Beberapa penelitian relevan yang telah pendampingan seperti konsultasi lanjutan dikumpulkan peneliti antara lain: diberikan agar perubahan sikap dalam

Penelitian pertama oleh Dini menjalankan pemasaran dapat menjadi Rahmawati Dkk terkait Kegiatan lebih optimal dan dapat dipantau pengabdian pada masyarakat ini perkembangannya ke depan. Kata kunci: merupakan kegiatan dalam upaya komunikasi, pemasaran, produk meningkatkan pangsa pasar dan penjualan (Rahmawati & Sariwaty, 2021).

produk usaha kreatif yang bergerak dalam Penelitian kedua oleh Taufik Ridwan bidang pembuatan aneka kue dan makanan Dkk terkait penelitian ini menggunakan ringan rumahan. Memperkenalkan produk pendekatan kualitatif melalui metode studi kepada khalayak merupakan bagian dari kasus. Data diperoleh melalui wawancara strategi komunikasi pemasaran terpadu. mendalam, observasi, studi literatur, dan Pemanfaatan internet atau media online dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah brosur dalam promosi jenis produk, model analisis data meliputi reduksi data, produk hingga diskon penjualan, seringkali penyajian data, dan verifikasi. Tujuan menjadi sarana media pemasaran yang pelaksanaan penelitian ini adalah untuk efisien bagi UMKM dengan biaya yang mengetahui strategi promosi desa Pajajar, rendah. Bolu Jadul sebagai salah satu Kabupaten Majalengka yang dijalankan oleh UMKM menghasilkan produk aneka kue Kelompok Penggerak Pariwisata seperti bolu gulung dan moci gulung (Kompepar) Desa Pajajar. Berdasarkan hasil dengan berbagai rasa yaitu stroberi, jeruk, penelitian yang diperoleh, Kompepar Desa coklat, durian dan moka serta makanan Pajajar menjalankan promotion mix yang ringan seperti kacang nyumput dan meliputi word of mouth, public relations, rempeyek. Selama ini, pemasaran produk personal selling, event, eksibisi, Bolu Jadul hanya dilakukan terbatas merchandise, publikasi, dan website berdasarkan pemesanan dari konsumen internet. Dari keseluruhan bentuk promosi, perorangan seperti kerabat, rekan-rekan prioritas utama promosi dilakukan melalui kerja di kantor dan rekan-rekan dari instansi event dan public relations. Dalam penelitian lain yang dikenal oleh pemilik Bolu Jadul. ini disimpulkan bahwa Kompepar Desa Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini Pajajar belum merumuskan strategi promosi dilakukan dalam bentuk pelatihan secara secara komprehensif dan terintegrasi daring dengan materi pembuatan konten (Ridwan et al., 2020).

dan desain brosur. Penggunaan dan Penelitian ketiga oleh Iga Mauliga pemanfaatan internet dalam hal ini media Multawati Dkk terkait Instagram media online seperti media sosial, website, blog, sosial adalah tempat berkumpulnya orang-email dan media lainnya dapat orang yang ingin berbagi informasi dan dimaksimalkan sebagai sarana pemasaran tempat untuk menjalin pertemanan baru produk Bolu Jadul untuk pengembangan dan berinteraksi secara online. Karena itu, usahanya. Selain itu dilakukan juga hari ini banyak akun Instagram media sosial penyuluhan dan ceramah ilmiah yang hadir menggunakan citra merek sebagai bertujuan agar pemilik Bolu Jadul dapat bisnis akun karena keberhasilan Instagram lebih memahami konsep dan pengaplikasian untuk mempromosikan produk dan komunikasi pemasaran dalam kegiatan layanan. Di tengah banyak pesaing lain

yang sama, Polycrol @ahlinyaobatmaag ditawarkan oleh Facebook adalah Facebook dikelola untuk membangun citra merek Ads, yaitu fitur yang ditawarkan oleh sebagai akun bisnis yang dibuktikan dengan Facebook untuk mengiklankan halaman peningkatan pengikut dan klien. Latar Facebook dengan jangkauan yang dapat belakang penelitian ini bertujuan untuk ditentukan dan dapat diatur oleh pemasang mengetahui bagaimana strategi komunikasi iklan tersebut. Kegiatan pengabdian kepada pemasaran melalui media sosial Instagram masyarakat ini bertujuan untuk Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam memperkenalkan dan memotivasi para membangun citra merek serta faktor pegiat bisnis online di Kelurahan pendukung dan penghambat komunikasi Purwanegara dalam memanfaatkan dan pemasaran, apa strategi untuk membangun mengoptimalkan pemasaran secara digital citra merek Instagram media sosial Polycrol melalui Facebook Ads. Metode yang @ahlinyaobatmaag. Penelitian ini diadakan digunakan dalam kegiatan ini adalah di PT. Anugrah Nityasa Adika yang ceramah dan diskusi menggunakan power berkantor di Jalan. Selemba Tengah No. 51, point dengan alat bantu LCD proyektor. Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Luaran yang diharapkan dengan adanya Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah para pegiat penelitian menunjukkan strategi komunikasi bisnis online dapat lebih mengenal dan pemasaran yang dilakukan melalui sosial mengoptimalkan fungsi fitur-fitur yang media Instagram Polycrol telah disediakan oleh media sosial Facebook @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra untuk kegiatan promosi bisnis yang sedang merek adalah melalui iklan, penjualan digeluti (Barokah et al., 2021).

promosi, penjualan pribadi, publitas, dan Penelitian kelima oleh Yulia Sariawaty pemasaran langsung. Hubungan yang baik Dkk terkait kegiatan pengabdian pada dengan klien dan jaringan yang baik dengan masyarakat ini, merupakan kegiatan akun bisnis lainnya merupakan faktor lanjutan dalam upaya meningkatkan pangsa pendukung. Faktor penghambat strategi pasar dan penjualan produk industri usaha komunikasi pemasaran dalam membangun kreatif yang bergerak dalam bidang citra merek adalah kurangnya pendidikan pembuatan produk interior rumah. tentang pemasaran media sosial, kurangnya Memperkenalkan produk kepada khalayak sumber daya manusia, dan anggaran yang merupakan bagian dari strategi komunikasi terbatas (Mutawati & Retnasary, 2020). pemasaran terpadu. Pemanfaatan internet

Penelitian keempat oleh Siti Barokah atau media online, brosur, banner dalam Dkk terkait dunia periklanan menggunakan promosi jenis produk, model produk hingga media sosial menjadi salah satu strategi diskon penjualan, seringkali menjadi sarana yang dianggap efektif dan efisien untuk media pemasaran yang efisien bagi UMKM melakukan pemasaran secara digital karena dengan marketing low budget. CALIEF dirasa dapat mengurangi anggaran dalam sebagai salah satu UMKM yang mempublikasikan produk atau jasa. Selain mengkhususkan dalam produksi produk itu, media sosial juga terbukti menjadi rumah tangga, khususnya pembuatan dan media promosi yang ampuh karena penjualan karpet, bantal, kasur, lemari, sofa, interaktif, fleksibel, dan menyajikan fitur- kursi, kitchen set dan furnitur atau peralatan fitur mendukung promosi produk maupun rumah tangga lainnya. Selama ini, jasa itu sendiri. Salah satu fitur yang pemasaran produk CALIEF hanya

dilakukan terbatas berdasarkan pemesanan dalam kehidupan sehari-hari mereka dan dari konsumen perorangan, designer untuk membantu berkontribusi mengatasi interior atau toko lain dan pelanggan tetap melalui metode partisipatif (Efendi et al., yang telah mengenal pemilik dan 2022).

mengetahui produk yang dihasilkan oleh Adapun langkah-langkah penelitian UMKM CALIEF. Kegiatan pengabdian yang dirancang oleh Egziabher & Edwards kepada masyarakat ini dilakukan dalam dua (Silvianetri et al., 2022) PAR adalah; 1) bentuk yaitu yang pertama berupa Pemetaan Awal 2) Membangun hubungan workshop atau pelatihan dalam pembuatan kepercayaan dengan masyarakat 3) konten dan desain brosur dan banner, dan Merancang agenda pengabdian 4) Pemetaan juga termasuk penggunaan dan partisipatif dalam kelompok-kelompok pemanfaatan internet dalam hal ini media komunitas 5) Merumuskan masalah yang online seperti market place, media sosial, dialami melalui analisis pohon masalah, 6) website, blog, email dan media lainnya yang Menentukan pihak yang terlibat dapat dimaksimalkan sebagai sarana (stakeholders), dan merumuskan pemasaran produk UMKM CALIEF. Bentuk kemungkinan keberhasilan dan kegagalan yang kedua yaitu dilakukan juga program yang direncanakannya serta penyuluhan dan ceramah ilmiah yang mencari jalan keluar apabila terdapat bertujuan agar pengusaha dalam hal ini kendala yang menghalangi keberhasilan UMKM CALIEF dapat lebih memahami program, 7) Pengorganisasian masyarakat 8) konsep dan pengaplikasian komunikasi Melakukan aksi perubahan 9) Membangun pemasaran dalam kegiatan usaha yang pusat-pusat belajar masyarakat (Silvianetri sedang dijalankan. Setelah dua kegiatan et al., 2022)

tersebut dilakukan, selanjutnya Sasaran pengabdian adalah masyarakat pendampingan diberikan agar penyerapan perbatasan Aceh untuk memperoleh dan perubahan sikap menjadi lebih optimal paparan dan gambaran yang tepat tentang dan dapat dipantau perkembangannya ke peran Da'i dalam mengantisipasi gerakan depan (Sariwaty et al., 2019).

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

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

mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% dari total tenaga kerja yang ada. Peneliti juga melihat penelitian lainnya menyatakan bahwa kehadiran UMKM memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan perubahan konsumsi pelanggan, pemilik pendapatan dan pengurangan angka pengangguran. Namun, meskipun UMKM memastikan kelangsungan usaha mereka memiliki potensi besar, perkembangan dengan melihat kemungkinan baru, model sektor ini masih dihadapkan pada berbagai usaha baru dan menanamkan cara "New Normal" untuk keberlanjutan, serta menjaga ke daerah lain, dari wilayah pedesaan ke eksistensi usahanya. Tujuan penelitian ini adalah melihat peranan komunikasi dalam mendatangkan devisa PSBB yang membuat masyarakat terus terganggu dan

Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi secara besar tersebut disebabkan oleh beberapa keseluruhan, mengurangi tingkat faktor seperti kondisi ekonomi yang tidak pengangguran dan kemiskinan, serta menentu, fenomena infodemik, dan regulasi berperan dalam mendatangkan devisa PSBB yang membuat masyarakat (Swasta, 2014). Fakta ini menegaskan mempertimbangkan kembali pilihannya bahwa kehadiran UMKM memberikan dalam membeli dan makan di luar rumah. dampak positif terhadap kesejahteraan Seiring usaha yang terus terganggu dan masyarakat melalui peningkatan perubahan konsumsi pelanggan, pemilik pendapatan dan pengurangan angka UMKM bidang makanan didorong untuk pengangguran. Namun, meskipun UMKM memastikan kelangsungan usaha mereka memiliki potensi besar, perkembangan dengan melihat kemungkinan baru, model sektor ini masih dihadapkan pada berbagai usaha baru dan menanamkan cara "New Normal" untuk keberlanjutan, serta menjaga ke daerah lain, dari wilayah pedesaan ke eksistensi usahanya. Tujuan penelitian ini adalah melihat peranan komunikasi dalam mendatangkan devisa PSBB yang membuat masyarakat terus terganggu dan

Pentingnya manajemen yang baik dan pemasaran terpadu terhadap UMKM dalam strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM menjaga eksistensi saat pandemic covid-19. tidak dapat diabaikan. Teknik pemasaran Metode yang digunakan adalah literature. yang tepat diperlukan untuk mencapai hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang diinginkan, dan teknik ini tidak dapat komunikasi pemasaran dalam terwujud tanpa komunikasi yang efektif. meningkatkan kepercayaan didukung Komunikasi dan pemasaran adalah dua hal dengan penggunaan New Media terkhusus yang tidak dapat dipisahkan. Diskusi pada media sosial antara lainnya Facebook, tentang komunikasi dalam konteks IG, Twitter, Tiktok dan sebagainya. Sebagai pemasaran berbicara tentang bagaimana pemasar tentu harus dapat menggunakan komunikasi mempengaruhi proses New Media seoptimal mungkin agar pemasaran dan sejauh mana relevansinya mencapa tujuan (Lani & Firdaus, 2022).

Komunikasi yang baik dapat memudahkan pelaksanaan strategi pemasaran. Penerapan meraih prestasi yang luar biasa di tingkat komunikasi dalam pemasaran dapat nasional. Prestasi ini dapat dilihat dari menarik minat konsumen, yang pada potensi pariwisata dan ekonomi kreatif Riau gilirannya berdampak positif bagi UMKM, yang menduduki peringkat terbaik kedua di seperti peningkatan penjualan dan tingkat nasional. Capaian ini terungkap pembentukan citra yang baik. Ketika kedua dalam ajang Gebyar Wisata Nusantara yang hal ini digabungkan, komunikasi pemasaran diadakan di Jakarta pada tanggal 18 Mei mencerminkan integrasi berbagai unsur 2016. Pengakuan ini memperlihatkan betapa dalam bauran pemasaran merek, yang pentingnya mengembangkan dan menghasilkan pertukaran informasi dengan mempromosikan potensi pariwisata serta arti yang diinginkan oleh pelanggan atau 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. Menurutnya 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 diperingkat 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. Pekanbaru, antara lain Martabak Djoeragan, Provinsi Riau memiliki potensi besar Mini Chef, dan Waroenk Baper. Mulai dari untuk dikembangkan hampir di segala lebih mendalam berbagai usaha dalam sektor, salah satunya adalah sektor promosinya. Antara lain 1. Komunikasi pariwisata dan ekonomi kreatif. Namun pemasaran melalui iklan merupakan alat pengemasan dan pemasaran selama ini penting dalam menyampaikan pesan dan membuat destinasi pariwisata di Riau belum maksimal. Bayangkan saja, jika mencapai konsumen yang tersebar di Riau menjadi tujuan wisata nasional dan berbagai lokasi geografis. Kegiatan promosi

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 depan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif ini akan lebih ditingkatkan. Pekanbaru, antara lain Martabak Djoeragan, Provinsi Riau memiliki potensi besar Mini Chef, dan Waroenk Baper. Mulai dari untuk dikembangkan hampir di segala lebih mendalam berbagai usaha dalam sektor, salah satunya adalah sektor promosinya. Antara lain 1. Komunikasi pariwisata dan ekonomi kreatif. Namun pemasaran melalui iklan merupakan alat pengemasan dan pemasaran selama ini penting dalam menyampaikan pesan dan membuat destinasi pariwisata di Riau belum maksimal. Bayangkan saja, jika mencapai konsumen yang tersebar di Riau menjadi tujuan wisata nasional dan berbagai lokasi geografis. Kegiatan promosi

penjualan dapat memikat konsumen dengan menargetkan sasaran yang diinginkan oleh menawarkan insentif pembelian yang kuat. usaha kuliner.

Selain itu, komunikasi pemasaran melalui

kegiatan publisitas dan hubungan 4. Ketiga usaha kuliner (Martabak masyarakat membantu mengurangi biaya Djoeragan, Mini Chef, dan Waroenk Baper) promosi sambil menjaga pesan promosi mengadopsi pendekatan kreatif dan inovatif sampai kepada konsumen. Interaksi dalam komunikasi pemasaran mereka di personal dalam penjualan juga efektif untuk Kota Pekanbaru. Pendekatan ini memainkan membangun hubungan kuat antara peran penting dalam menjalankan pengusaha kuliner dan konsumen. komunikasi pemasaran yang efektif dan Komunikasi pemasaran juga dilakukan mencapai target sasaran sesuai dengan melalui pemasaran langsung, yang tujuan usaha kuliner tersebut.

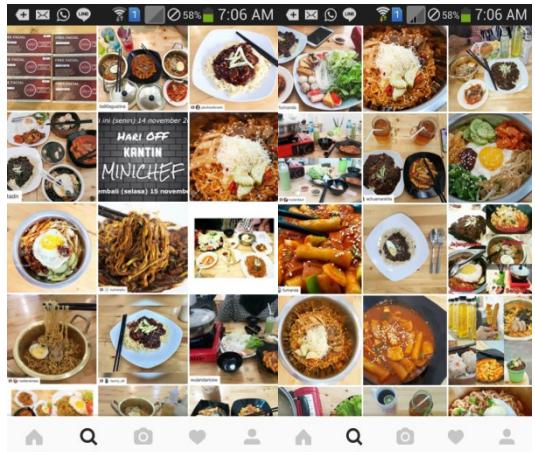
memungkinkan interaksi yang lebih

interaktif antara konsumen dan usaha Dokmentasi:
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





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 produk 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., & Sariwat, 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.

Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 218-224.

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

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.