

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kenzy Profil Melalui Media Komunikasi Pemasaran Terpadu

La Sudarman¹, La Jejen², Hilda Sulistia Alam³, Mulyadi Mustakim⁴

^{1,2,4}*D4 Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Baubau
Jl. Lakarambau Kel. Lipu Kec. Betoambari Kota Baubau*

³*D3 Kebidanan, Politeknik Baubau
Jl. Lakarambau Kel. Lipu Kec. Betoambari Kota Baubau*

¹sudarmanla132@gmail.com

²jhenosena2@gmail.com

³email.hildasulistialam@gmail.com

⁴mulyadimustakim85@gmail.com

Abstrak: Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbentuk pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemilik UMKM Kenzy Profil dalam mendesain media komunikasi pemasaran terpadu (baliho/spanduk, brosur, banner dan leaflet) dengan harapan dapat meningkatkan hasil penjualan produk batu alam yang diproduksi. Model kegiatan yang dilakukan adalah 1) pelatihan desain komunikasi pemasaran terpadu menggunakan aplikasi Canva; 2) transfer ilmu cara pemasaran yang efektif menggunakan media komunikasi pemasaran terpadu menggunakan media social online. Hasil kegiatan ini diperoleh informasi bahwa pemilik UMKM Kenzy Profil mampu mendesain media komunikasi pemasaran terpadu dengan baik dan memahami secara baik cara pemasaran yang efektif menggunakan media komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan hasil penjualan.

Kata kunci: baliho, banner, brosur, komunikasi pemasaran terpadu, leaflet

Abstract: This activity is a community service activity in the form of training that aims to increasing the capacity of UMKM owner's Kenzy Profil in designing integrated marketing communication media (billboards, brochures, banners and leaflets) in the hope of increasing sales of "natural stone products" are produced. The model of activities carried out are : 1) integrated marketing communication design training using the Canva application; 2) transfer of knowledge on effective marketing methods using integrated marketing communication media using online social media. The results of this activity obtained information that the owner of UMKM Kenzy Profil is able to design integrated marketing communication media well and understand well how to effectively market using integrated marketing communication media to increase sales results.

Keywords: *billboards, brochures, integrated marketing communications, leaflets.*

I PENDAHULUAN

UMKM atau sering disebut dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat besar kontribusinya untuk meningkatkan pembangunan ekonomi, pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja dan peningkatan devisa negara. Dapat diakui bahwa UMKM tidak hanya tumbuh dan berkembang pesat sebagai roda perekonomian Indonesia, namun juga berkembang pesat di negara-negara maju seperti di Jepang, Amerika dan sebagian Negara di Eropa. (Sinarwati et al., 2019). Pada saat krisis ekonomi tahun 1997, saat itu para pengusaha besar dan BUMN tidak mampu bertahan untuk menghadapi krisis ekonomi. Usaha kecil dan sektor ekonomi makro pada saat itu menunjukkan konsistensinya dan mampu bertahan saat era krisis ekonomi yang melanda (Winarni, 2009) dalam (Sinarwati et al., 2019). Sehingga sudah saatnya perlu upaya-upaya pengembangan UMKM dengan tujuan agar mampu meningkatkan kesejahteraan pemilik UMKM tersebut secara khusus dan peningkatan kesejahteraan bangsa secara umum.

Jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia

berkembang begitu pesat sehingga mampu menyerap hampir 97,2% dari total tenaga kerja. Namun, pesatnya pertumbuhan UMKM tidak dibarengi dengan angka penjualan yang memadai. Kenyataannya, UMKM ada untuk sementara dan kemudian bangkrut karena penjualan produk dalam jumlah kecil, dan kegiatan produksi terhenti. Salah satu langkah yang dilakukan untuk meningkatkan keberadaan UMKM perlu mengetahui bagaimana menganalisis peluang pasar, bagaimana memilih pasar sasaran, dan bagaimana mengelola upaya pemasaran yang efektif yang didukung oleh efektivitas komunikasi pemasaran itu sendiri. (Sinarwati et al., 2019).

Adapun strategi yang disarankan adalah meningkatkan skala pemasaran. Dalam pemasaran produk, UMKM harus mempunyai pengetahuan dalam menganalisa peluang pasar, cara dalam menentukan pasar sasaran yang tepat dan pengelolaan usaha pemasaran secara efektif dan dukungan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran (Jamil et al., 2020) dan salah satu diantaranya adalah dengan sarana komunikasi pemasaran terpadu. komunikasi pemasaran merupakan proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi secara

persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Lebih jauh lagi, komunikasi pemasaran terpadu menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh para pelanggan (Margaretha et al., 2012).

Kotler dan Armstrong (2004) dalam (Jamil et al., 2020), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijualnya. Alat yang bisa Anda gunakan berupa brosur, spanduk, banner, pamflet dan sebagainya yang pada dasarnya mencakup segala sesuatu tentang produk atau merek yang ditawarkan.

Data UMKM Kab. Buton berdasarkan Badan Pusat Statistik Kab. Buton Tahun 2020 berjumlah ± 1.000 UMKM, yang terbagi kedalam beberapa jenis kegiatan usaha. adapapun jenis kegiatan usaha yang dimaksud dalam kegiatan ini antara lain : perusahaan usaha angkutan, keagenan, pengiriman dan pengepakan, pergudangan, komunikasi, usaha telekomunikasi, usaha pos, dan lain sebagainya (Wawancara Kantor BPS Kab. Buton, 2021).

Kenzy Profil yang bergerak dalam usaha percetakan Batu Alam, merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Wakoko Kabupaten Buton yang kini mulai

berkembang dan sudah membuka cabang di Desa Nggulanggula Kec. Siompu Kabupaten Buton Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan kami, salah satu kendala yang dihadapi adalah pemilik masih belum mampu memanfaatkan komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk nya padahal jika dilihat, usaha ini sangat menjanjikan selain masih kurangnya pesaing dan masih kurangnya tenaga terampil yang mampu menghasilkan produk tersebut. Hal inilah yang membuat pengabdian mencoba melakukan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kenzy Profil Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu”.

Adapun media komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam kegiatan ini adalah : 1) Spanduk dan banner. merupakan Iklan atau alat promosi luar ruang yang terbuat dari bahan tertentu, yang memanjang sesuai dengan ukuran yang dipesan. Di media ini, iklan yang ditampilkan biasanya berupa teks pendek yang ditempatkan di pinggir jalan atau lokasi strategis dengan tujuan menarik perhatian banyak orang. (Bogor & Darajat, 2011); 2) Brosur, Dalam brosur umumnya memuat berita atau keterangan tentang produk, jasa, atau profil secara ringkas dan menarik dalam bentuk gambaran yg didesain secara menarik. Walaupun kelihatannya bersifat tradisional, tetapi

kenyataannya brosur menjadi media sosialisasi yang sangat efektif dan mampu menarik perhatian masyarakat. (Lengkey, dkk, 2014); 3) Leafnet, Mengacu pada Examples, leaflet merupakan media cetak yang berisi tulisan serta gambar yang dibuat dalam bentuk selebaran dan tidak dibukukan. Media ini umumnya memiliki bentuk persegi panjang yang datar dan mengandung informasi lengkap terkait produk tertentu. Leafnet sering disamakan dengan flyer, yang biasanya dibentuk desainer menggunakan kertas atau media cetak yang berukuran lebih kecil.

II RUMUSAN MASALAH

Permasalahan dalam kegiatan pengabdian ini adalah :

- 1) Bagaimana cara untuk membuat media komunikasi pemasaran (baliho/spanduk, brosur, banner dan leaflet) dengan menggunakan aplikasi Canva dan memanfaatkannya dalam meningkatkan pemasaran produk?
- 2) Bagaimana cara yang efektif dengan menggunakan media komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan produk batu alam?

III METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah dengan

menggunakan metode pelatihan. Dengan cara menggunakan aplikasi canva untuk membuat media komunikasi pemasaran (baliho/spanduk, brosur, banner dan leaflet). Setelah pemilik UMKM Kenzy Profil dilatih membuat media komunikasi pemasaran, langkah selanjutnya adalah mereka diajarkan cara melakukan pemasaran yang efektif dengan menggunakan media komunikasi pemasaran tersebut dengan bantuan media sosial online seperti WA, facebook, dan instagram. Atau media komunikasi pemasaran tersebut dipasang langsung di lokasi-lokasi strategis untuk menarik perhatian konsumen.

Kegiatan ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama dari UMKM Kenzy Profil yang masih tergolong awam dalam memanfaatkan media komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan produk Batu Alam yang diproduksi.

Kegiatan dilaksanakan selama 2 hari pada bulan Desember tanggal 10 dan 11. Jumlah peserta adalah pemilik UMKM Kenzy Profil yang berjumlah 10 Orang. Pada akhir program, peserta diberikan sertifikat pelatihan pembuatan media komunikasi pemasaran terpadu (baliho/spanduk, brosur, banner dan leaflet). Dan harapan dari terlaksananya kegiatan ini adalah pemilik UMKM Kenzy Profil dapat mendesain media komunikasi pemasaran terpadu menggunakan aplikasi canva. Selain itu

melalui kegiatan ini, tim pengabdian secara langsung membantu mempromosikan produk Batu Alam melalui media jejaring social dan pemasangan baliho/spanduk, brosur, banner dan leaflet di lokasi strategis bersama pemilik UMKM Kenzy Profil.

IV HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan diikuti oleh seluruh pemilik UMKM Kenzy Profil yang berjumlah 10 orang. Kegiatan dilaksanakan selama 2 hari dengan tahapan dan uraian kegiatan sebagai berikut :

1) Hari pertama, tanggal 10 Desember 2021.

- a. Registrasi Peserta. Peserta yang berjumlah 10 orang, dilaksanakan pukul 8.00-8.30.
- b. Membuat Media Kounikasi Pemasaran

- Spanduk/ Baliho

Spanduk. dibuat dengan menggunakan bantuan aplikasi canva. Pada kegiatan ini pemateri dan pemilik UMKM Kenzy Profil secara bersama-sama mendesain spanduk. Berikut adalah tampilan spanduk yang dikerjakan secara bersama :



- Brosur

Sama halnya dengan spanduk, brosur juga dibuat dengan menggunakan aplikasi canva. Media brosur dirancang bersama-sama oleh pemateri dan pemilik UMKM, hal ini bertujuan agar pemilik UMKM terlibat langsung dan aktif dalam mendesain brosur. Berikut adalah tampilan desain brosur yang dikerjakan:



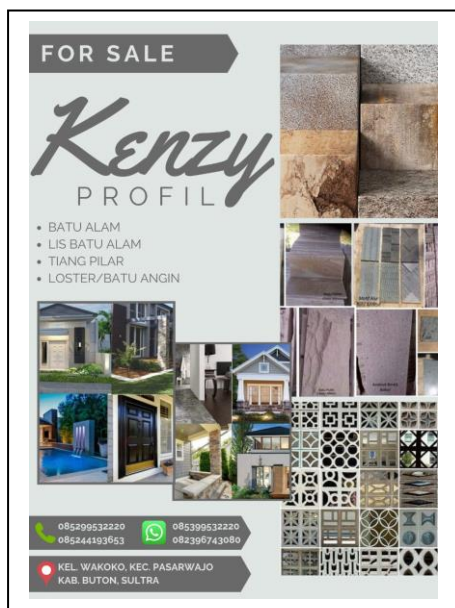
- Banner

Setelah mendesain brosur, langkah selanjutnya adalah mendesain banner, banner dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Berikut adalah tampilan dari Banner yang dibuat :



- Leafnet

Kegiatan terakhir pada hari pertama adalah mendesain tampilan leafnet. Pemateri dan pemilik UMKM bersama-sama mendesain leafnet semenarik mungkin. Kegiatan pada hari pertama berakhir pada pukul 16.00 WITA.



2) Hari kedua, tanggal 11 Desember 2021. Hari kedua kegiatan dilaksanakan mulai pukul 8.00 dengan registrasi peserta. Adapun materi yang disampaikan adalah Pemanfaatan Media Online dalam Menampilkan Media Komunikasi Pemasaran yang telah dibuat. Adapun media yang digunakan sosial yang digunakan dalam menampilkan media komunikasi pemasarn yang telah dibuat adalah : blog, instagram, facebook dan WhatssApp.

V KESIMPULAN

Setelah kegiatan ini berakhir maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Dengan metode pelatihan media komunikasi pemasaran terpadu, pemilik UMKM Kenzy Profil sudah bisa mendesain dengan baik spanduk/ baliho, banner, leafnet dan brosur dengan menggunakan aplikasi Canva dengan tampilan yang menarik.
- 2) Pemilik UMKM Kenzy Profil dapat memanfaatkan dengan baik media jejaring sosial dalam menampilkan media komunikasi pemasaran yang telah dibuat demi meningkatkan penjualan prduk Batu Alam yang diproduksi.
- 3) Secara langsung pengabdi dan pemilik UMKM memasang media komunikasi pemasaran terpadu (baliho/spanduk,

brosur, banner dan leaflet), pada lokasi-lokasi strategis di Kab. Buton dan Buton Selatan.

- 4) Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat selanjutnya direncanakan berupa penerapan E-Commerce dalam pemasaran produk “Batu Alam” Kenzy Profil.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogor, G. B., & Darajat, T. M. (2011). *Poster Dan Banner Sebagai Media Informasi Bakti Sosial Di Kampung Masjid Dusun Lemah Duhur*. 682.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94.
<https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Lengkey, Debora M; Y. Rindengan, Yaulie D; Tulenan, V. (2014). Brosur Fakultas Teknik Universitas Sam Ratulangi Manado dengan Teknologi Markerless Augmented Reality. *Jurnal Teknik Elektro Dan Komputer*, 3(4), 1–10.
- Margaretha, S., Widayatmoko, & Adi Pribadi, M. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran u Membangun Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 1–8.
- Sinarwati, N. K., Sujana, E., & Herawati, N. T. (2019). Peran Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Mobile Bagi Peningkatan Kinerja Umkm. *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(1), 26–32.