

---

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU JAKPREUNEUR DALAM MEMASARKAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)**

Oleh  
Herna

Jurusan Komunikasi, Universitas Gunadarma

Email: [hernamasya@gmail.com](mailto:hernamasya@gmail.com)

**Abstrak**

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) berperan penting dalam perkembangan ekonomi terutama di negara berkembang. UMKM dapat meningkatkan kesempatan kerja dan menjadi sumber penghasilan memegang peranan yang sangat vital dalam bagi masyarakat berpenghasilan rendah atau miskin. Usaha meningkatkan UMKM khususnya UMKM di Pemerintah Provinsi DKI Jakarta masih dibayangi berbagai kendala. Hambatan yang paling dominan adalah akses dan informasi pasar yang menginformasikan terkait barang-barang hasil produksi UMKM, spesifikasi barang, kualitas agar masyarakat berminat untuk membeli. Permasalahan yang berhasil diidentifikasi adalah kurangnya informasi kepada masyarakat terkait keberadaan UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu Jakpreneur dalam memasarkan produk UMKM di Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu Jakarta Enterpreneur fokus pada peningkatan sumberdaya keterampilan pelaku usaha terkait mutu produk seperti melakukan pelatihan tentang desain kemasan. Selain itu juga dilakukan pelatihan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dan transaksi finansial secara digital. Strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran yang difasilitasi internet seperti media social, web, dan lain-lain. Namun sebagian besar promosi tidak dilakukan pada media berbayar (paid media) mengingat keterbatasan anggaran promosi.

**Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, UMKM, Jakpreuner**

**PENDAHULUAN**

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) berperan penting dalam perkembangan ekonomi terutama di negara berkembang. UMKM dapat meningkatkan kesempatan kerja dan menjadi sumber penghasilan memegang peranan yang sangat vital dalam bagi masyarakat berpenghasilan rendah atau miskin. Usaha meningkatkan UMKM di Indonesia masih dibayangi berbagai kendala. Kendala-kendala tersebut berbeda di antara daerah yang satu dengan daerah yang lain.

Hambatan yang paling dominan adalah akses dan informasi pasar yang menginformasikan terkait barang-barang hasil produksi UMKM, spesifikasi barang, kualitas agar masyarakat berminat untuk membeli.

Perkembangan teknologi komunikasi informasi menuntut kreativitas dan inovasi para pelaku UMKM. Mereka dituntut dapat beradaptasi dengan perubahan arah bisnis saat ini kalau tidak ingin tergilas dengan perubahan.

Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang merupakan salah satu tulang punggung perekonomian adalah UMKM wilayah DKI Jakarta, yang 99% pelakunya adalah pelaku usaha mikro. UMKM Jakarta pada saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia, pelaku UMKM masih cenderung menggunakan metode konvensional di era digitalisasi. Sebagian besar pelaku usaha masih belum menggunakan teknologi digital sehingga sangat merasakan dampak dari pandemi. Saat itu

pemerintah membatasi berbagai aktivitas dan kegiatan masyarakat.

Pasca pandemi pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui sektor Perekonomian dan Keuangan melakukan program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu yang merupakan salah satu Program Unggulan Gubernur terpilih yaitu menumbuhkan 200.000 wirausaha baru selama periode 2018-2022. Hal ini dituangkan pada Peraturan Gubernur Nomor 102 Tahun 2018 tentang Pengembangan Kewirausahaan Terpadu sebagaimana telah diubah menjadi Peraturan Gubernur Nomor 2 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Pengembangan Kewirausahaan Terpadu. Berdasarkan data per 9 Mei 2023, peserta Jakpreneur peserta UMKN didominasi oleh perempuan dengan perbandingan 65,22% perempuan dan 34,78% laki-laki (Sumber: Data Jakpreneur, 9 Mei 2023).

Penelitian sejenis sudah pernah dilakukan terkait komunikasi pemasaran terpadu untuk UMKM adalah penelitian yang menyatakan bahwa UMKM dapat melakukan komunikasi pemasaran terpadu meskipun belum maksimal dikarenakan terbatasnya anggaran untuk berpromosi [1]. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian dilakukan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jakarta Enterpreneur yang menaungi UMKM di Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka tujuan penelitian adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Jakarta Enterpreneur dalam memasarkan produk UMKM.

## LANDASAN TEORI

Dasar dari perencanaan strategi komunikasi yang efektif adalah kesadaran diri. Sebelum menyusun strategi komunikasi diperlukan pemahaman menyeluruh dan faktual tentang organisasi yang meliputi: kinerja, reputasi, dan strukturnya. Perencana perlu memahami faktor apa saja yang mungkin membatasi keberhasilan rencana tersebut. Salah

satu proses dalam merencanakan strategi komunikasi adalah dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah merupakan pemahaman tentang organisasi, mencakup kinerja, reputasi, dan struktur organisasi [2]. Metode analisis ini dapat mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman organisasi.

Analisis akan mempertimbangkan faktor internal dan kekuatan eksternal. Analisis SWOT harus dilakukan secara menyeluruh, karena itu perlu melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi potensi masalah. Perencanaan strategi komunikasi yang tepat dengan memahami situasi yang dihadapi dapat memberikan rekomendasi yang jitu dalam meningkatkan kredibilitas organisasi di masa yang akan datang. Elemen dalam analisis organisasi terdiri dari: (1) lingkungan internal (internal environment); (2) persepsi publik (public perception); dan (3) lingkungan eksternal (external environment).

Langkah awal yang harus dipertimbangkan adalah struktur organisasi khususnya meninjau tujuan atau misi organisasi yang berkaitan dengan situasi yang dihadapi. Visi organisasi berisi tujuan jangka panjang organisasi dan berfungsi sebagai titik awal *positioning* organisasi. Misi organisasi adalah deskripsi singkat yang menunjukkan bidang atau publik utama sebuah organisasi. Selain itu, misi organisasi menggambarkan target yang ingin dicapai dalam jangka pendek. Nilai organisasi (organization value) merupakan sekumpulan keyakinan sebagai dasar organisasi dalam memutuskan berbagai hal. *Performance* organisasi juga perlu dianalisis untuk dapat membantu organisasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan kinerja yang telah dilakukan. Cara mengetahui kinerja organisasi salah satunya melalui *benchmarking*, sehingga kinerja organisasi dapat ditingkatkan melalui berbagai *insight* dari lingkungan internal organisasi.

Struktur organisasi merupakan keterkaitan antara elemen dalam organisasi.

Hal yang perlu dianalisis adalah keterkaitan antara visi, misi dan tujuan organisasi. Dalam analisis organisasi perlu ditinjau juga penetapan tujuan program organisasi. Apakah tujuan program komunikasi tersebut sudah tepat dan memiliki kesesuaian dengan nilai organisasi. Hal yang juga perlu diperhatikan apakah organisasi telah mengambil berbagai keputusan berdasarkan etika yang berlaku. Aspek analisis internal organisasi yang terakhir adalah memperhatikan organisasi dengan mempertimbangkan hambatan atau halangan dalam organisasi. Hambatan tersebut mungkin dapat membatasi efektivitas program yang akan dibuat. Kekuatan organisasi dapat dilakukan dengan menginventarisasi sumber daya organisasi antara lain: personil, peralatan, waktu dan anggaran.

Hambatan internal organisasi merupakan hal yang perlu dipertimbangkan yang mungkin dapat membatasi efektivitas program yang akan dibuat. Konflik internal misalnya adalah hal yang sering ditemui seperti konflik diantara bawahan atau ketidakefektifan pola komunikasi seperti kurangnya umpan balik dari atasan ke bawahan.

Analisis persepsi publik bertujuan melihat sejauh mana sebuah organisasi dikenal (visibility). Berkaitan dengan visibilitas tersebut perlu juga dianalisis reputasi organisasi. Reputasi dapat dilihat berdasarkan perbuatan dan kata pada pesan verbal, visual, dan perilaku dari organisasi baik yang telah direncanakan maupun yang tidak melalui perencanaan.

Analisis lingkungan eksternal merupakan sebuah tahapan dalam analisis organisasi dengan melakukan tinjauan pada: *supporters* (sekelompok orang yang memiliki potensi untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuannya), *competitors* (organisasi yang memiliki kegiatan yang sama atau sejenis), *opponents* (kelompok penentang organisasi), and *other external impediments* (faktor politik, sosial, ekonomi yang dihadapi organisasi).

Terkait dengan kelompok yang mendukung organisasi, hal yang perlu dilakukan adalah pengidentifikasian kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan nilai dan ketertarikan dengan organisasi. Jika kompetitor ada dalam persaingan pasar yang tinggi, dibutuhkan kemampuan untuk membuat perencanaan strategi komunikasi yang unik. Sebaliknya, jika persaingan pasar rendah organisasi perlu berkolaborasi dengan organisasi yang melakukan kegiatan sejenis. Hal ini mengandung pengertian bahwa dalam menganalisis aspek kompetitor selain diperhatikan kompetisi untuk memenangkan perhatian khalayak juga kemungkinan melakukan kerjasama atau berhubungan baik dengan kompetitor. Terkait dengan kelompok atau orang yang menentang organisasi atau *opponent*, perlu disikapi dengan bijaksana, karena memiliki kemungkinan atau berpotensi menyebabkan kondisi organisasi menjadi krisis

Analisis organisasi diakhiri dengan pemeriksaan lingkungan eksternalnya. Secara khusus, analisis ini melihat pendukung adalah kelompok yang berpotensi membantu organisasi mencapai tujuan. Selanjutnya juga melihat pesaing yaitu orang atau kelompok yang melakukan hal yang sama dan di arena sejenis [2]. Aspek penting lain dari analisis eksternal adalah mempertimbangkan sifat dari setiap persaingan yang mungkin ada. Lawan adalah orang atau kelompok yang menentang organisasi, mungkin karena sesuatu yang dikatakan atau dilakukannya, atau mungkin karena keberadaannya. Mereka berpotensi merusak dengan membatasi kemampuan organisasi untuk mengejar misinya dan mencapai tujuannya. Kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi dan menganalisis organisasi adalah landasan yang efektif dalam membuat komunikasi pemasaran komunikasi terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu atau disebut *integrated marketing communications* (IMC) adalah berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang tergabung satu sama lain.

Tujuan IMC adalah memengaruhi sikap dan memberikan *feedback* dari khalayak sasaran yang dituju. Jika komunikasi pemasaran terpadu diterapkan secara tepat dengan media atau saluran yang tepat maka pesan kepada khalayak sasaran akan tersampaikan secara efektif. Program kampanye komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pesan-pesan untuk menciptakan hubungan dengan konsumen [3]. Untuk menciptakan hubungan tersebut dibutuhkan kreativitas, sinergi, integrasi, dan komunikasi secara berkesinambungan.

IMC merupakan sebuah proses yang terdiri dari berbagai bentuk komunikasi [4]. Bentuk komunikasi antara lain: komunikasi persuasif dan informatif yang dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi hiburan dan pengingat bagi khalayak sasarannya. Unsur komunikasi pemasaran pada awalnya diterapkan secara terpisah-pisah bahkan tidak saling terkait. Proses IMC yang berkesinambungan terdiri dari; penjualan personal, publisitas, periklanan, promosi penjualan, kehumasan, pemasaran langsung, kemasan, dan komunikasi getok tular (word of mouth-WOM). Personal selling atau dikenal dengan penjualan personal adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan interaksi antarpribadi. Publisitas adalah tindakan yang disengaja untuk mengarahkan atau mengelola persepsi masyarakat tentang sebuah isu melalui media. Periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar. Peran iklan adalah penting untuk membujuk, memengaruhi, menginformasikan, bukan untuk menjual [3].

Promosi penjualan adalah mengacu pada insentif yang digunakan pemasar untuk meningkatkan transaksi. Upaya tersebut dilakukan dengan mendorong tenaga penjual lebih agresif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan penjualan. Kehumasan merupakan cara yang penting untuk mengelola reputasi atau kinerja. Kemasan (packaging)

berfungsi sebagai cover atau pembungkus yang dapat melindungi produk. Kemasan saat ini juga menjadi informasi terkait produk dan pemasar sebagai identitas atau pengenal, mengingatkan konsumen tidak ingin berlama-lama atau menghabiskan waktu untuk mengenali sebuah produk [5]

Dalam praktiknya proses IMC melalui tahapan-tahapan berikut:

1. Menganalisis situasi, organisasi dan public. Tahap awal sebelum menentukan program perlu dianalisis lingkungan atau situasi dan mengolahnya untuk menentukan peluang, keunggulan, keterbatasan, dan tantangan yang akan dihadapi.
2. Menyusun strategi (menetapkan masalah, tujuan komunikasi (objective), dan mengidentifikasi *target audience*. Tahap ini, perencana harus bisa mengidentifikasi permasalahan di bidang komunikasi pemasaran yang berpotensi memengaruhi organisasi dalam mencapai tujuan. Permasalahan dibuat dalam bahasa komunikasi. Tujuan IMC perlu ditetapkan berdasarkan khalayak sasaran yang dituju. Mengidentifikasi *target audience* dapat dilaksanakan dengan menganalisis profil konsumen yang ada, atau dengan menentukan apa yang paling dianggap ideal. Profil konsumen dapat ditentukan melalui ciri-ciri: (a) Geografi seperti: tempat/kota/desa, sifat wilayah, kepadatan; (b) Demografi atau kependudukan meliputi: usia, pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lain-lain; (c) Psikografi meliputi gaya hidup dan kepribadian; (d) Behavioristik meliputi: kebiasaan membeli, tingkat konsumsi, kesiapan membeli, kadar loyalitas, dll.
3. Mengaplikasikan strategi ke dalam taktik komunikasi (merancang pesan komunikasi, memilih saluran pesan, menentukan *spokes person*, anggaran dan waktu). Perencanaan pesan merupakan inti dari komunikasi

4. Melakukan evaluasi baik tujuan maupun tahapan-tahapan.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah strategi pemasaran. yang dipakai untuk mengubah perilaku khalayak seperti yang diinginkan oleh pemasar. Menurut [6] promosi memiliki lima fungsi yang penting bagi suatu perusahaan atau lembaga yaitu: (1) *Informing* (memberikan informasi). Sebuah komunikasi pemasaran diharapkan dapat sadar terkait produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada. (2) *persuading* (membujuk). Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Bentuk komunikasi persuasi bertujuan untuk mempengaruhi khalayak. Kegiatan promosi berupaya untuk meningkatkan pemahaman, minat dan perilaku khalayak. (3) *reminding* (mengingat). Kegiatan promosi dengan bentuk periklanan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. (4) *adding value* (menambah nilai). Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. (5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan) Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi

membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dianggap paling tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian adalah paradigma konstruktivisme. Alasan menggunakan paradigma konstruktivisme antara lain: dari sisi ontologis (sifat realita), menjelaskan realitas sosial adalah wujud bentukan (construction) individu-individu subyek yang terlibat dalam penelitian yaitu terutama tineliti dan peneliti, bersifat subyektif dan majemuk. "Subyektif" artinya melihat dari sudut pandang tineliti sebagai subyek penelitian, sedangkan sisi epistemologi (hubungan antara peneliti dan tineliti) terjadi interaksi sosial yang dinamis, informal, dan akrab. Hubungan antara peneliti dan tineliti memiliki kedudukan sebagai orang yang sama-sama belajar memaknai realitas sosial yang diteliti bahkan kadang peneliti bisa menjadi orang yang diteliti.

Desain penelitian dibuat untuk untuk desain kualitatif yang ketat dan terstruktur. Pengumpulan data penelitian dengan pendekatan induktif, sehingga kerangka konseptual cenderung muncul selama studi lapangan; pertanyaan penelitian yang penting akan menjadi jelas hanya secara bertahap; narasumber yang dipilih lebih bermakna [7]. Metode pengumpulan data antara pengamatan atau observasi yang dalam penelitian kualitatif mampu menyediakan deskripsi yang akurat dan mendalam mengenai apa yang diobservasi dalam situasi yang natural [8]. Wawancara mendalam dilakukan dengan cara bertatap

muka dengan narasumber yaitu personal dari Jakpreneur, pelaku usaha, dan masyarakat. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapat data atau informasi yang komprehensif [9]. Pertanyaan yang diajukan terkait dengan factor internal, eksternal, dan persepsi public organisasi dalam menunjang UMKM. bagi UMKM.

Analisis data bertujuan menjawab pertanyaan dalam penelitian yang merupakan proses refleksi terus-menerus terhadap data dengan mengajukan pertanyaan analitis, membuat catatan singkat sepanjang penelitian [10]. Data dianalisis dengan meng-*coding* dan menempatkan data tersebut berdasarkan kesesuaian tema. Setelah data dikelompokkan berdasarkan kesamaan tema dan dianalisis secara manual untuk mengidentifikasi hasil akhir penelitian [11]. Proses analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif [7]. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan mengikuti pedoman [7]. Analisis data kualitatif dimulai dengan mengumpulkan data. Data berasal dari metode observasi, wawancara mendalam, dan catatan lapangan. Analisis data dikatakan sebagai tiga arus aktivitas yang bersamaan: (1) kondensasi data, (2) tampilan data, dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi [7].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi mengalami pergeseran dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang menimbulkan permasalahan bagi para pelaku UMKM. Konsumen berhadapan dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih beragam. Organisasi atau perusahaan dapat memadukan sistem komunikasi pemasaran atau lebih dikenal dengan Integrated Marketing Communication/IMC. IMC memungkinkan untuk memadukan dan mengordinasikan semua bentuk promosi dan saluran komunikasinya dalam menyampaikan pesan pemasarannya.

Salah satu upaya yang telah dilakukan Pemerintah Provinsi DKI (Pemprov DKI Jakarta) untuk mendorong Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah dengan membentuk Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (PKT). PKT merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan untuk mengembangkan potensi keterampilan dan kemandirian para pelaku usaha dengan cara berkolaborasi antara Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, dunia pendidikan, dunia usaha, masyarakat, dan/atau lembaga dan/atau pihak lainnya. PKT pada 2020 berubah penamaannya menjadi “Jakpreneur”. Kemudian pada 2023 menjadi “Jakarta Enterpreneur” .

Program Jakarta Enterpreneur bertujuan antara lain untuk (1) menumbuhkembangkan berbagai potensi kewirausahaan dengan cara memfasilitasi dan mendukung penciptaan para wirausaha di Provinsi DKI Jakarta; (2) meningkatkan pendayagunaan terutama kualitas sumber daya manusia (SDM) khususnya para wirausaha melalui pemanfaatan teknologi dan sumber daya lokal agar memiliki keunggulan kompetitif bagi penguatan ekonomi Provinsi DKI Jakarta; (3) mengupayakan pengurangan pengangguran dan menurunkan tingkat kemiskinan dengan peningkatan kesempatan untuk berwirausaha; (4) wirausahaan yang berkualitas, mandiri, tangguh, dan handal dilakukan dengan mengembangkan skala usaha yang produktif baik perorangan maupun yang dikelola kelompok dalam bentuk koperasi, UMKM dan IKM; (5) peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM serta IKM dalam menopang pertumbuhan dan pemerataan ekonomi; dan (6) Pemprov DKI Jakarta melakukan pengarahannya kebijakan dan dukungan bagi pemangku kepentingan dalam upaya mewujudkan kewirausahaan terpadu yang pada akhirnya kesejahteraan masyarakat dapat terwujud. Menurut data empiris di lapangan, warga Jakarta yang diwawancarai belum mengenal tentang Jakarta enterpreneur, namun ASN pemerintah DKI Jakarta yang diwawancarai

.....

sudah memiliki awareness tentang program tersebut. Hal ini menunjukkan visibilitas Jakpreneur maupun kinerjanya. Seperti yang telah dibahas pada landasan teori bahwa analisis organisasi perlu dilakukan sebelum mengembangkan sebuah program baru, menjelang peluncuran produk baru atau perubahan manajemen [2]. Salah satu kekuatan dari pengembangan kewirausahaan terpadu adalah kolaborasi yang diselenggarakan oleh berbagai perangkat daerah penyelenggara yang terdiri dari enam perangkat daerah yaitu: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah; Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Energi; Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; Dinas Ketahanan Pangan, Kelautan dan Pertanian; Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk; dan Dinas Sosial.

Pemprov DKI juga telah menggandeng beberapa *marketplace* besar untuk menunjang pemasaran. Pemprov DKI Jakarta telah memiliki *platform* yang memfasilitasi dan dapat memonitor perkembangan UMKM pada [www.jakpreneur.jakarta.go.id](http://www.jakpreneur.jakarta.go.id). Jumlah UMKM yang sudah bergabung pada website terdiri wirausaha aktif maupun yang tidak aktif berjumlah 355.539 pada 30 Mei 2023 dan dapat terus bertambah setiap detiknya yang terdiri dari peserta aktif dan tidak aktif,

Banyak pihak dari luar atau eksternal yang mendukung UMKM diantaranya: pihak (Swasta dan Perguruan Tinggi) yang mendukung pendampingan UMKM untuk bergabung dengan *platform marketplace* yang tersedia.

Program-program yang dilaksanakan oleh pemprov DKI untuk meningkatkan UMKM melalui Jakpreneur antara lain dengan meningkatkan cara pembuatan produk melalui pelatihan *hardskill* seperti: cara membuat makanan, minuman, kerajinan, dan fashion. Produk merupakan unsur penting dalam komunikasi pemasaran. Produk mencakup semua perencanaan yang mendahului produksi

seperti riset dan pengembangan dan semua layanan yang ada atau menyertainya [5].

Selain cara membuat produk diadakan juga program pelatihan dalam membuat desain kemasan. Kemasan atau sering disebut *packaging* berfungsi untuk menyimpan, menampilkan, melindungi sebuah produk, bahkan sebagai tanda pengenal dan identitas produk. Kemasan berperan juga sebagai alat pengirim pesan atau informasi yang penting bagi *target audience* terkait manfaat dan macam-macam produk [5].

Program pelatihan *softskill* yang menunjang terkait penggunaan media social, sosialisasi pembayaran digital, dan pelaporan keuangan. Selain itu Jakarta Enterpreneur juga menyediakan layanan pendampingan kewirausahaan di setiap kecamatan dan fasilitas perizinan usaha.

Selain program-program yang disebutkan Jakpreneur juga melakukan program komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkenalkan UMKM. Menurut [12] komunikasi pemasaran terpadu adalah mencakup semua kegiatan promosi, termasuk pemasaran interaktif yang difasilitasi internet. Seperti kita ketahui bahwa dengan difasilitasi internet para pemasar dapat langsung memasarkan produk-produknya secara global dan dimana saja selagi ada jaringan internet.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses komunikasi yang berkesinambungan dan mempunyai focus pada konsumen dan calon konsumen dan melibatkan berbagai bentuk komunikasi [4]. Bentuk-bentuk komunikasi adalah gabungan komunikasi persuasif dan informatif yang dapat menjadi penguat dan hiburan bagi para konsumen maupun calon konsumen agar secara total memengaruhi sikap mereka.

Untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menetapkan target sasaran. Menurut [5] target sasaran (pasar sasaran) adalah calon konsumen yang diidentifikasi dalam sebuah kelompok yang mempunyai persamaan karakteristik.

Persamaan karakteristik bukan hanya terkait demografis (usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, pekerjaan dll), psikografis (gaya hidup, perilaku pembelian), namun juga terkait kebutuhan, masalah yang mereka hadapi, serta kemampuan membeli dan menggunakan produk.

Program komunikasi yang telah dilakukan Pemerintah untuk mendukung UMKM adalah mengampanyekan penggunaan dan kebanggaan pada produk lokal. Selain kampanye Pemerintah Pusat, program komunikasi pemasaran yang dilakukan Jakarta Enterpreuner adalah publisitas. Publisitas adalah tindakan yang disengaja untuk mengarahkan atau mengelola persepsi masyarakat terkait sesuatu. Publisitas adalah ajang atau tindakan yang disusun atau dirancang untuk menarik perhatian khalayak [5]. Salah satu bentuk publisitas yang diadakan Jakpreuneur adalah event (bazar) secara baik secara *online* maupun *offline* yang mempunyai nilai berita. Event yang memiliki nilai berita seringkali diminati oleh media massa untuk disiarkan secara gratis atau dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan beriklan. Keberhasilan pokok dari publisitas terletak dari kemampuan organisasi atau pemasar untuk menciptakan event yang unik.

Komunikasi merupakan hal terpenting dalam membangun sebuah produk atau *brand*. Elemen-elemen komunikasi terdiri dari *source* (komunikator), *message* (pesan), *channel* (media) dan *receiver* (khalayak). Produk dalam bentuk merek yang dikomunikasikan dengan baik oleh sumbernya dengan pesan yang jelas akan dapat tersampaikan maknanya kepada khalayak [13]. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi berkembang juga saluran-saluran yang dapat dijadikan sebagai media komunikasi.

Dalam mengomunikasikan UMKM menggunakan saluran atau dikenal dengan nama media. Media dalam komunikasi pemasaran merupakan suatu istilah yang mengacu kepada pengorganisasian dalam

menyampaikan makna terkait fakta, pertunjukan, informasi dan sebagainya. Pesan komunikasi akan menasar kepada khalayak yang dituju secara langsung. Media untuk komunikasi pemasaran sangat beragam dan luas. Terkait pemilihan media tidak hanya sekedar untuk menjangkau sasaran seluas-luasnya, namun lebih kepada tujuan penyampaian pesan ke khalayak. Dengan kata lain apakah pesan yang kita kirimkan melalui media tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak

Dalam penggunaan saluran atau media komunikasi dapat dilakukan secara *online* maupun secara *offline*. Promosi secara *realtime* telah memungkinkan dilakukan dengan fasilitas internet. Para pelaku usaha dapat memasarkan produk-produknya melampaui batas wilayah bahkan batas negara. Perkembangan pola belanja konsumen komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communications*) atau titik kontak (*contact point*) antara konsumen dan produk menjadi hal yang cukup penting terutama dalam membina hubungan pelaku usaha dengan konsumen [12]. Karena terbatasnya anggaran Jakpreuneur tidak menggunakan iklan berbayar, namun mengoptimalkan earned media. Earned media adalah program kampanye komunikasi dengan menggunakan metode organik [2]. Melakukan publikasi dan promosi melalui para kolaborator yang telah bekerja sama mulai dari swasta (Meta-Facebook, Tokopedia, Shopee, Netzme) partner media (CNN, I-News, Trijaya, TVRI), Kementerian/Lembaga (Kemenkumham, KemenkopUKM, Kemendag, BPJPH, Bank Indonesia, BUMN, OJK, Kementrian Keuangan, PT Angkasa Pura), Perguruan Tinggi di DKI Jakarta.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran terpadu Jakarta Enterpreuneur fokus pada peningkatan sumberdaya keterampilan pelaku usaha terkait mutu produk seperti melakukan pelatihan

tentang desain kemasan. Selain itu juga dilakukan pelatihan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dan transaksi finansial secara digital. Strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran yang difasilitasi internet seperti media social, web, dan lain-lain. Namun sebagian besar promosi tidak dilakukan pada media berbayar (paid media) mengingat keterbatasan anggaran promosi.

#### Saran

Mengingat ujung tombak dari pemasaran UMKM adalah bagaimana mengomunikasikan produk dengan pesan dan media yang tepat, maka perlu dilakukan perencanaan program yang strategis melalui berbagai tahapan komunikasi pemasaran terpadu. Tahapan yang dilakukan dimulai dari analisis situasi, organisasi dan publik, menentukan strategi komunikasi sebelum memutuskan program yang akan dijalankan, mengaplikasikan strategi ke dalam taktik komunikasi, selanjutnya melakukan evaluasi

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Chrismardani, "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implimentasi Untuk UKM," *NeO- Bis*, vol. 8, pp. 176–189, 2014, [Online]. Available: [file:///C:/Users/user/Downloads/strategi komunikasi terpadu umkm.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/strategi_komunikasi_terpadu_umkm.pdf)
- [2] R. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2005.
- [3] T. Duncan, *Advertising and Integrated Marketing Communication*. New York: McGraw-Hill, 2005.
- [4] P. Copley, *Marketing Communications Management, Concepts and Theories, Cases and Practices*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- [5] R. Haryanto, *Prinsi-prinsip Periklanan*. Jakarta (ID): Gramedia, 2009.
- [6] T. A. Shimp, *Periklanan Promosi*. Jakarta (ID): Erlangga, 2000.
- [7] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*, 3rd ed. United States of America: Sage Publications, 2014.
- [8] M. Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3rd ed. United Kingdom: Sage Publications, 2002. [Online]. Available: [http://books.google.com/books/about/Qualitative\\_research\\_and\\_evaluation\\_meth.html?id=FjBw2oi8E14C](http://books.google.com/books/about/Qualitative_research_and_evaluation_meth.html?id=FjBw2oi8E14C)
- [9] R. Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta (ID): Prenada Media Group, 2014.
- [10] J. W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- [11] R. K. Yin, *Qualitative Research from Start to Finish*, 1st ed., vol. 148. United States of America: The Guilford Press, 2010.
- [12] G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2001.
- [13] F. Auler and D. Huberty, *Content Distribution*. G. German: Springer Gabler., 2019.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN