



## PERAN MANAJEMEN KOMUNIKASI BAGI PEMASARAN UMKM

Rivaldi Dwi Kurniawan<sup>1</sup>, Roni Subhan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: [rivaldidwikurniawan27@gmail.com](mailto:rivaldidwikurniawan27@gmail.com)<sup>1</sup>, [ronisubhan@uinkhas.ac.id](mailto:ronisubhan@uinkhas.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Pemasaran yang sukses dan pembentukan identitas merek perusahaan sangat bergantung pada efektivitas program komunikasi pemasaran. Komunikasi ini bertujuan untuk membentuk citra merek yang positif dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan merek tersebut. UMKM masih belum mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yang membuat mereka kesulitan bersaing dengan perusahaan besar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan pendekatan induktif untuk analisis. Hasil analisis menunjukkan Komunikasi bisnis memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas UMKM. Ketika semua pihak dalam bisnis, termasuk UMKM, berkomunikasi dengan baik, itu dapat berkontribusi pada pertumbuhan profit UMKM. Komunikasi bisnis membantu UMKM meningkatkan penjualan dan profit dengan mempertahankan kepercayaan para mitra dan membangun kemitraan jangka panjang yang bermanfaat. Ini juga berperan sebagai strategi pemasaran yang penting bagi UMKM.

**Kata Kunci:** *pemasaran; komunikasi pemasaran; strategi komunikasi bisnis; profitabilitas ; UMKM*

### THE ROLE OF COMMUNICATION MANAGEMENT FOR MSME MARKETING

#### Abstract

*Successful marketing and the establishment of a company's brand identity depend largely on the effectiveness of marketing communications programs. This communication aims to form a positive brand image and maintain good relationships with customers, which will ultimately increase brand sales. MSMEs still have not adopted effective marketing communications strategies, which makes it difficult for them to compete with large companies. This research uses a descriptive qualitative method, which is a type of research that is descriptive and usually uses an inductive approach to analysis. The analysis results show that business communication plays an important role in increasing sales and profitability of MSMEs. When all parties in the business, including MSMEs, communicate well, it can contribute to the growth of MSME profits. Business communications helps MSMEs increase sales and profits by maintaining partners' trust and building long-term, beneficial partnerships. This also acts as an important marketing strategy for MSMEs.*

**Keywords:** *marketing; marketing communications; business communication strategy; profitability ; MSMEs*



## PENDAHULUAN

Komunikasi adalah cara untuk bertukar pikiran, perasaan, dan informasi antara orang. Ini sangat penting dalam segala hal, termasuk dalam bisnis. Misalnya, dalam pemasaran, komunikasi digunakan untuk memberi tahu orang tentang produk dan membangun hubungan dengan mereka. Strategi pemasaran meliputi iklan, promosi, acara khusus, dan lain-lain. Ada juga yang disebut Integrated Marketing Communication, yang menggabungkan berbagai metode komunikasi agar pesan perusahaan tetap konsisten kepada pelanggan. Jadi, komunikasi sangat penting untuk sukses dalam berbagai aspek kehidupan.. (Hasmawati 2018)

Dalam pemasaran, penting untuk memikirkan bagaimana kita berkomunikasi. Kita menggunakan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dasarnya, komunikasi digunakan untuk memberitahu orang tentang produk yang ada. Selain itu, kita juga menggunakan komunikasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan saat ini dan potensial. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal untuk mengenalkan produk kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari usaha yang dilakukan. Biasanya, strategi komunikasi pemasaran mencakup iklan, promosi, acara, serta berbagai cara lain untuk berhubungan dengan pelanggan..(Fazrin et al. 2023)

Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran, ada usaha untuk menggabungkan berbagai cara berkomunikasi dalam suatu konsep yang disebut Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu. Ini adalah cara untuk menyelaraskan dan mengatur cara perusahaan berkomunikasi sehingga pesan yang disampaikan kepada pelanggan tetap konsisten dan jelas..(Munawar, Juningsih, and Maulana 2016)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesuksesan pemasaran dan pembentukan identitas merek suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan program komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Peran penting dari komunikasi pemasaran adalah untuk membentuk citra merek dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan merek tersebut. Konsep strategi penempatan merek bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran secara efisien. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mendukung strategi pemasaran dan membantu perusahaan dalam memperkenalkan, menjalin, dan membangun interaksi dengan mitra bisnis dan pelanggan untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan. Proses penyampaian informasi dan pengaruh melalui pesan-pesan dalam konteks bisnis harus dilakukan dengan baik untuk membantu konsumen dalam

membuat keputusan terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan kepada mereka..(Marentek, Supit, and Mandey 2020)

UMKM di Indonesia merupakan kelompok usaha yang paling besar dalam perekonomian negara ini. Mereka telah terbukti menjadi penopang ekonomi nasional selama masa-masa krisis, serta berperan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi setelah krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif, UMKM telah menciptakan banyak peluang kerja, membantu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Namun, sebagian besar UMKM belum menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, membuat mereka kesulitan bersaing dengan perusahaan besar. Dalam situasi New Normal saat ini, strategi pemasaran yang paling efektif adalah campuran dari strategi non-digital, digital, dan soft selling. Strategi non-digital tetap penting untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang lebih suka berbelanja secara langsung, sementara strategi digital mencakup pembuatan konten, pengelolaan database, dan penggunaan iklan online.(Pratama 2020)

Komunikasi bisnis memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas UMKM. Ketika semua pihak dalam bisnis, termasuk UMKM, berkomunikasi dengan baik, itu dapat berkontribusi pada pertumbuhan profit UMKM. UMKM dapat dengan mudah memperoleh kepercayaan dari pemegang saham, investor, dan pelanggan mereka, yang mengarah pada hubungan bisnis yang berkelanjutan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Komunikasi bisnis

membantu UMKM meningkatkan penjualan dan profit dengan mempertahankan kepercayaan para mitra dan membangun kemitraan jangka panjang yang bermanfaat. Ini juga berperan sebagai strategi pemasaran yang penting bagi UMKM. Untuk berhasil memasarkan produk mereka dan mencapai tujuan pemasaran, UMKM membutuhkan keterampilan komunikasi bisnis yang baik. Komunikasi yang efektif memungkinkan UMKM untuk memahami situasi pasar dan merencanakan strategi promosi yang tepat. Dengan komunikasi bisnis yang baik, UMKM dapat merencanakan strategi pemasaran yang sukses, mengumumkan produk baru kepada publik, inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan mengidentifikasi tren penjualan yang berkembang.(Christiana et al. 2022)

## SIMPULAN

Peran penting dari komunikasi pemasaran adalah untuk membentuk citra merek dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan merek tersebut, UMKM di Indonesia merupakan kelompok usaha yang paling besar dalam perekonomian negara ini. Mereka telah terbukti menjadi penopang ekonomi nasional selama masa-masa krisis, serta berperan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi setelah krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif, UMKM telah menciptakan banyak peluang kerja, membantu mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Namun, sebagian besar UMKM belum menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, membuat mereka kesulitan bersaing dengan perusahaan besar.

Komunikasi bisnis memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas UMKM. Ketika semua pihak dalam bisnis, termasuk UMKM, berkomunikasi dengan baik, itu dapat berkontribusi pada pertumbuhan profit UMKM. UMKM dapat dengan mudah memperoleh kepercayaan dari pemegang saham, investor, dan pelanggan mereka, yang mengarah pada hubungan bisnis yang berkelanjutan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Christiana, Irma, Rahmad Bahagia, Linnzy Pratami Putri, and Reyza Suwanto Sitorus. 2022. "Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membantu Perkembangan Umkm." *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)* 3 (1): 100–108. <https://doi.org/10.53695/js.v3i1.700>
- Fazrin, Erin, Suci Romadoni, M Caesar Noris, and Herlina Yuliarti. 2023. "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Produk Makanan Mille Crepes Palace Di Kutabumi Pasarkemis)." *Al-DYAS* 3 (1): 41–50. <https://doi.org/10.58578/alldyas.v3i1.2353>
- Hasmawati, Fifi. 2018. "MANAJEMEN DALAM KOMUNIKASI | HasmaWati | Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah Dan Manajemen." *Jurnal Al Idarah UINSU* 1 (3): 76–86. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/idarah/article/view/4830>
- Marentek, Mikke, Vekky Supit, and Nancy Mandey. 2020. "Komunikasi Pemasaran-1," 1–23.
- Munawar, Sasa, Elfira Juningsih, and Dan Maulana. 2016. "Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Sudut Pandang UMKM." In , 336.
- Pratama, Dhani Wahyu. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal." *Prosiding Seminar Stiami* 4 (13–29): 791–92.