



Peran Komunikasi Pemasaran Pada Pelaku Usaha Skala Rumah Tangga Untuk Meraih Pembeli Potensial Di Meteseh Semarang

DC. Kuswardani*¹, Guruh Mulia², Lusa Mara³
Universitas Semarang^{1,2,3}
dhani_dc@yahoo.co.id¹, guruh@usm.ac.id², lusa.mara@yahoo.com³

Informasi Artikel

Diterima : 27-06-2023
Direview : 29-06-2023
Disetujui : 30-06-2023

Kata Kunci

Komunikasi pemasaran, pendapatan keluarga, wirausaha]

Abstrak

Komunikasi Pemasaran merupakan aktifitas utama yang harus dilakukan bagi setiap individu yang tertarik memasarkan produknya. Keberhasilan mengkomunikasikan produk ke konsumen potensial, dapat menjadi salah satu cara meraih pasar yang dituju. Masyarakat di Kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang tertarik mendapatkan wawasan proses menyampaikan produk ke konsumen potensial dan pengguna, agar produk kebutuhan rumah tangga yang dibuat bisa diketahui konsumen potensial, melalui keikutsertaan penyuluhan tentang Komunikasi Pemasaran sebagai soft skill strategis bagi wirausahawan. Tujuan memberikan penyuluhan agar peserta penyuluhan dapat menjual produk kebutuhan rumah tangga produksi sendiri kepada konsumen potensial. Kegiatan pengabdian berupa penyuluhan Komunikasi Pemasaran dengan metode ceramah, simulasi dan dialog interaktif, dengan peserta ibu-ibu PKK/ibu rumah tangga. Hasil kegiatan penyuluhan adalah bertambahnya pengetahuan tentang pentingnya memberikan informasi produk industri rumah tangga dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki dan karakteristik produk yang akan dijual, kepada pembeli potensial.

1. PENDAHULUAN

Meteseh merupakan salah satu wilayah kecamatan Tembalang yang memiliki 31 RW, 195 RT, 1 LPMK (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan), dan 1 BKM (Badan Keswadayaan Masyarakat). Lokasi kantor kelurahan berada di jl. Profesor Suharso, Meteseh, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah dengan kode pos 50271. Kelurahan Meteseh merupakan wilayah pinggiran Kota Semarang yang terletak di Kecamatan Tembalang. Kelurahan Meteseh merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Tembalang yang mengalami perkembangan wilayahnya cukup pesat (Hanif,2014). Pengaruh aktivitas perkotaan Kota Semarang menyebabkan pembangunannya berkembag hingga ke pinggiran kota yang ber dampak aktivitas pembangunan di Kelurahan Meteseh menjadi meningkat.

Kelurahan yang memiliki batas wilayah administrasi sebelah Utara terdiri dari Kelurahan Mangunharjo dan Kelurahan Sendangmulyo ; sebelah Timur meliputi Kelurahan Rowosari ; sebelah Barat terdiri dari Kelurahan Bulusan dan Kelurahan Kramas ; sebelah Selatan :memiliki Kelurahan Jabungan Kecamatan Banyumanik ; dengan jumlah penduduk

sebanyak 24.195 jiwa, memiliki potensi demografis yang sangat strategis. Potensi seperti pada gambar 1, menarik untuk diberdayakan dalam pelaksanaan pembangunan di berbagai sektor, terutama sektor sumber daya manusia dan sektor perekonomian.

Visi Kelurahan Meteseh "Terwujudnya masyarakat sehat yang memiliki kemampuan cipta, rasa dan karya yang tinggi dengan berkarakter, demokratis, berbudaya, partisipatif, mandiri, kreatif, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi serta sejahtera". Visi tersebut dijabarkan ke dalam bentuk misi, yaitu:

- 1) mewujudkan sumber daya manusia yang berpengetahuan berkemampuan dan berkepribadian serta religius
- 2) Mewujudkan kelurahan yang sehat
- 3) mewujudkan peningkatan pelayanan public

**DAFTAR POTENSI WILAYAH TAHUN 2020
KELURAHAN METESEH
KECAMATAN TEMBALANG
KOTA SEMARANG**

INFRASTRUKTUR	SOSIAL BUDAYA	EKONOMI
<ol style="list-style-type: none"> 1. JALAN LINGKUNGAN 27350 m Terdapat 126 Jalan Lingkungan 2. JALAN KOTA 3000 m Jalan Prof. Suharso 3. TAMAN Terdapat 7 taman Merupakan taman aktif 4. BALAI PERTEMUAN Terdapat 10 Balai Pertemuan Beralamat di Jalan Tunggu dan RW 5. SARANA AIR KOMUNAL Terdapat 9 Sarana Air Komunal Berupa PAMSIMAS dan ARTETIS 6. SANITASI KOMUNAL Terdapat 3 Sanitasi Komunal Abadi RW 01, 06 dan 10 7. JEMBATAN Terdapat 6 Jembatan Terletak di Metro, Kali Pengkol, Kali Rejosari, Kali Genting- Klipang, dan Kali Meteseh Mangunharjo 8. SUNGAI Terdapat 6 Sungai Terletak di Babon, Gambir, dan Mijen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PAUD Terdapat 8 PAUD Kurang lebih ada 250 anak 2. SMA/SEDERAJAT Terdapat 2 SMA/Sederajat yaitu MA Azzuhdi dan MA Taqwalillah 3. POSYANDU Terdapat 31 Posyandu yang tersebar di 31 RW di Kelurahan Meteseh 4. PUSKESMAS Terdapat 1 Puskesmas yaitu Puskesmas Rowosari 5. KELOMPOK SENI Terdapat 15 Kelompok Seni yang merupakan Rebana dan Marawis 6. TK Terdapat 20 TK Kurang lebih ada 400 anak 7. SD/SEDERAJAT Terdapat 5 SD/Sederajat Swasta ada 4 dan Negeri ada 1 8. SMP/SEDERAJAT Terdapat 4 SMP/Sederajat SMP Azzuhdi, MTS Taqwalillah, Ar-Ridho, dan Darussalam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PASAR TRADISIONAL Terdapat 2 Pasar Tradisional Pasar Meteseh dan Pasar Krempyeng 2. KOPERASI Terdapat 4 Koperasi Kawi Mandiri, Sejahtera BMC 3. UMKM Terdapat 12 UMKM MACRAME, Batik, Makanan, Minuman, Rajut 4. PABRIK Terdapat 5 Pabrik BTK

Gambar 1. Potensi Kelurahan Meteseh

- 4) mewujudkan keberdayaan masyarakat dalam pembangunan
- 5) mewujudkan peningkatan tarif hidup masyarakat

Masyarakat Kelurahan Meteseh berupaya maksimal untuk mencapai Visi dan Misi tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan dengan menjadi wirausaha, karena wirausaha merupakan bentuk partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Pembangunan lebih berhasil jika ditunjang oleh wirausahawan yang dapat membuka lapangan kerja, karena kemampuan pemerintah sangat terbatas. Pemerintah tidak akan mampu menggarap semua aspek pembangunan karena banyak membutuhkan anggaran belanja, personalia, dan pengawasan (Patarai, 2016). Keuntungan berwirausaha diantaranya adalah mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi orang lain, oleh karenanya pemerintah sangat mendukung setiap orang yang berani untuk berwirausaha karena secara tidak langsung turut mendukung perekonomian negara yang diharapkan dapat menurunkan angka pengangguran.

Kelemahan dalam mengelola usaha rumah tangga di Meteseh teramati berkaitan dengan keterbatasan kemampuan wirausahawan menyalurkan produknya ke pembeli potensial. Produk hasil industri rumah tangga memiliki kualitas bagus, inovatif dan memiliki nilai jual, akan tetapi kurang berkembang usahanya karena tidak ditunjang dengan kemampuan menyampaikan produk yang dihasilkan sampai ke pembeli potensial. Berdasarkan uraian tersebut maka di Kelurahan Meteseh masih diperlukan pemberdayaan kemampuan menyampaikan produk ke pembeli potensial melalui komunikasi pemasaran.

Penetapan mitra pada ibu ibu PKK sebagai pelaku usaha sebagai sasaran dalam kegiatan ini, merupakan kelanjutan dari kemampuan menghasilkan produk skala rumah tangga, yang diharapkan mampu menjual produk ke pembeli potensial. Mitra sasaran yang ditargetkan sejumlah 20 orang yang terpilih melalui informasi dari ketua PKK kelurahan Meteseh. Harapan yang diinginkan tim pengabdian, melalui pengenalan menyampaikan produk yang dihasilkan pada pembeli potensial melalui komunikasi pemasaran, adalah dapat menjual lebih banyak lagi yang berujung pada meningkatkan pendapatan keluarga.

Tema kewirausahaan yang sudah banyak dilakukan di kelurahan Meteseh oleh berbagai institusi (baik dari dinas terkait maupun Perguruan Tinggi lain), masih teridentifikasi beberapa permasalahan pada pelaku usaha rumah tangga tersebut, yaitu :

1. Masih ditemui kendala dalam pengelolaan dan pengembangannya.
2. Potensi pasar usaha rumah tangga di lingkungan sekitar kelurahan Meteseh belum digarap dan dikembangkan secara optimal oleh pelaku usaha rumah tangga.
3. Peran strategis komunikasi pemasaran untuk menunjang pemasaran produk belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha rumah tangga di Kelurahan Meteseh.

Masalah yang teridentifikasi pada pelaku usaha di Kelurahan Meteseh, dapat dikerucutkan menjadi satu fokus masalah yang memerlukan penanganan segera yaitu terkait langsung dengan terobosan untuk memasarkan produk, mengingat sebagian besar pelaku usaha menyatakan mengalami kesulitan dalam menjual/memasarkan produknya. Kendala tersebut terkait dengan bagaimana mengkomunikasikan produk/jasa kepada konsumen dan konsumen potensial, sehingga produk yang ditawarkan sesuai permintaan pasar. Pengabdian masyarakat berupa sosialisasi Komunikasi Pemasaran diharapkan mampu memberikan solusi kendala tersebut.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertujuan memberikan solusi keterbatasan pelaku usaha mengkomunikasikan produk yang dihasilkan pada pasar potensial. Manfaat yang diperoleh para pelaku usaha diantaranya pengetahuan cara mengkomunikasikan

produk yang dihasilkan kepada pembeli potensial dan diharapkan dapat menularkan kepada wirausaha lain.

2. METODE

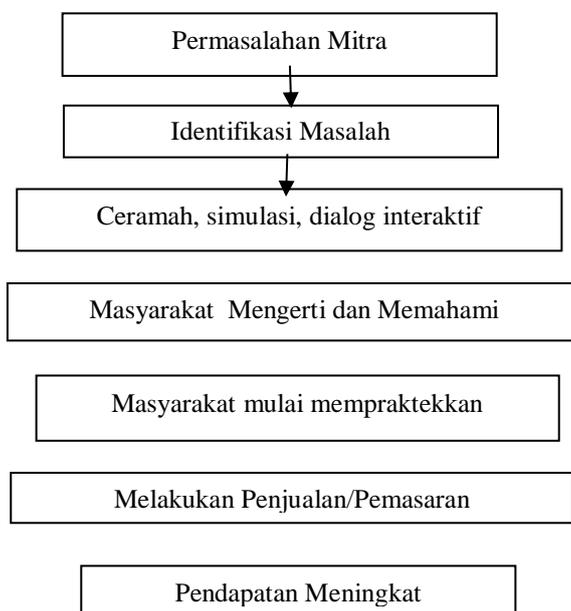
Pelaksanaan pengabdian terlebih dahulu dimulai dengan orientasi lapangan oleh team pengabdian untuk melakukan komunikasi dengan mitra, mengidentifikasi potensi dan sumber daya lokal yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan penyusunan program.

Pengabdian masyarakat dengan menghadirkan masyarakat di kelurahan Meteseh, Kecamatan Tembalang, khususnya masyarakat yang berkeinginan memperoleh cara menyampaikan produk yang berhasil dibuat. Pengabdian dilakukan dengan melakukan penyuluhan upaya peningkatan pendapatan melalui pemahaman cara menyampaikan produk yang dihasilkan pada pembeli potensial

Langkah operasional diperlukan untuk mengatasi permasalahan antara lain :

- a. Ceramah tentang komunikasi pemasaran
- b. Simulasi dan contoh mengkomunikasikan produk yang dihasilkan
- c. Diskusi dan tanya jawab berkaitan dengan cara mengkomunikasikan
Menentukan atau memilih cara mengkomunikasikan produk yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik produk.

Metode Pelaksanaan seperti terlihat dalam Gambar 2 :



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

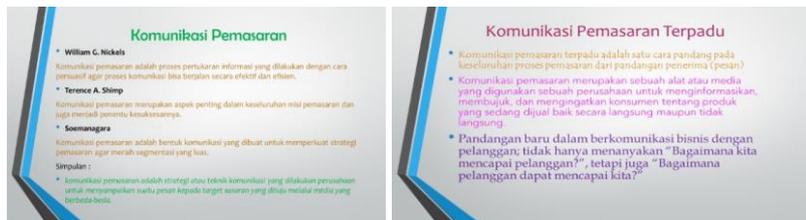
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan secara *offline* untuk memudahkan penyampaian materi ceramah dan simulasi serta dialog interaktif tentang komunikasi pemasaran, dengan membatasi jumlah peserta paling banyak 20 orang. Ruang Layanan Kantor Kelurahan Meteseh digunakan sebagai sarana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat agar kegiatan yang membutuhkan ruangan yang terbuka dengan sirkulasi udara cukup untuk melaksanakan kegiatan terpenuhi.

Kegiatan sosialisasi komunikasi pemasaran ditujukan kepada tim penggerak PKK kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang Kota Semarang sebagai pelaku usaha. Tim penggerak PKK tersebut diharapkan mampu memahami cara mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen potensial dan menularkannya pada wirausaha baru di wilayah kelurahan Meteseh. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diawali dengan memberikan penjelasan *Komunikasi Pemasaran* melalui ceramah dengan media LCD.

Materi ceramah yang diberikan sebagai berikut :

a. Pengertian *Komunikasi pemasaran*



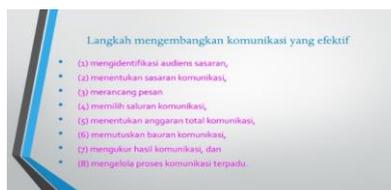
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran



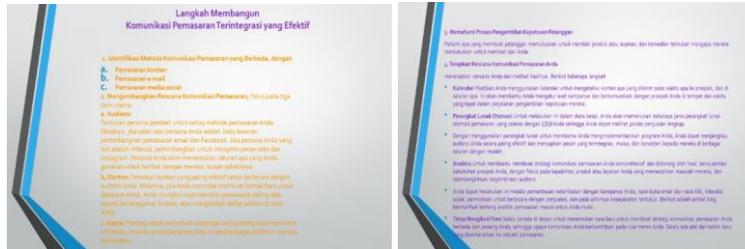
c. Memilih media Komunikasi Pemasaran

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Publik	Personal Selling	Pemasaran Langsung
<ul style="list-style-type: none"> • iklan kreatif dan persuasif • Desain dan layout menarik • Konsep dan pesan yang jelas • Visual dan audio yang menarik • Desain dan layout yang menarik • Menekankan manfaat • Desain dan layout yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes dan lomba • Promosi dan diskon 	<ul style="list-style-type: none"> • Press kit • Press release • Konferensi pers • Seminar • Workshop • Konferensi pers • Seminar • Workshop • Konferensi pers • Seminar 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi • Demonstrasi • Penjualan door-to-door • Penjualan melalui telepon • Penjualan melalui surat • Penjualan melalui katalog • Penjualan melalui pameran • Penjualan melalui iklan • Penjualan melalui radio • Penjualan melalui TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Surat • Telepon • Saluran langsung • Saluran tidak langsung • Saluran langsung • Saluran tidak langsung • Saluran langsung • Saluran tidak langsung • Saluran langsung

d. Membuat komunikasi yang informatif dan mudah diingat



e. Langkah Riil



Ilustrasi kegiatan penyuluhan

1. Simulasi

Peserta pelatihan mempraktekkan materi ceramah didalam ruangan ceramah



2. Dialog interaktif



Output dan Outcome.

Output dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat antara lain :

- a. Peserta sosialisasi memperoleh wawasan tentang pentingnya *Komunikasi pemasaran* agar produk yang dihasilkan dapat dikenal konsumen sasaran dan

konsumen potensial.



- b. Penyuluhan diharapkan menghasilkan pemahaman dan kemampuan menerapkan pentingnya berbagi informasi kepada konsumen potensial dan konsumen sasaran, yang pada ujungnya mampu menularkan kepada wirausaha baru di lingkungan kelurahan Meteseh.



- c. Evaluasi penyuluhan dan pelatihan menggunakan beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta, dan sebagai apresiasi diberikan *doorprize*.



Outcome yang diperoleh dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diantaranya :

- a. Program Pengabdian kepada Masyarakat berupa sosialisasi Komunikasi Pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan mengkomunikasikan produk yang dibuat kepada konsumen potensial dan konsumen sasaran.
- b. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat diharapkan berakibat kesadaran masyarakat berani berwirausaha dan mampu menyampaikan informasi terkait dengan produk yang dihasilkan. Dampak kemampuan berbagi informasi dapat menciptakan transaksi yang berujung pada meningkatnya penghasilan keluarga
- c. Universitas Semarang, khususnya Fakultas Ekonomi semakin dikenal masyarakat akan kepedulian mengurangi pengangguran karena bertambahnya keberanian masyarakat berwirausaha dan mampu mengkomunikasikan produk yang dihasilkan.

4. KESIMPULAN

Simpulan

Program penyuluhan dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun dan mematuhi protokol kesehatan. Kegiatan ini mendapat sambutan sangat baik, terbukti dengan keaktifan peserta mengikuti ceramah, simulasi dan dialog interaktif sampai waktu pelatihan berakhir.

Saran

Peserta penyuluhan berharap kegiatan penyuluhan dilakukan secara berkala dan berkesinambungan bahkan mereka memberikan masukan bidang kegiatan yang dibutuhkan oleh kelompok masyarakat setempat sesuai dengan potensi di kelurahan tersebut, sehingga diharapkan dapat membantu peningkatan perekonomian rumah tangga

DAFTAR PUSTAKA ← Cambria, Bold, 11 pt

- Anang Firmansyah, (2020), Komunikasi Pemasaran, CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur, cetakan pertama.
- Doni Mardiyanto, Giart, (2019), Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo), Edunomika – Vol. 03, No. 01
- Joseph P. Cannon , William D Perreat , E. Jerome, (2018), Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global , Penerbit Salemba Empat , Jakarta..
- Kotler & Armstrong, (2016), Dasar-dasar Pemasaran , Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Patarai, Muhammad Idris. (2016), Perencanaan Pembangunan Daerah (Sebuah Pengantar), DeLaMacca, Jalan Borong Raya No. 75 A telp. 08114124721 - 08114133371, Makassar
- Suherman Kusniadji, (2016), Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1, Hal 83 - 98