

**KEGIATAN *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* UMKM JABAR (USAHA MIKRO,
KECIL, MENENGAH JAWA BARAT) DALAM
PROGRAM SINERGITAS ABCGM**

**(Studi Deskriptif pada Kegiatan *Integrated Marketing Communication* UMKM
se-Bandung Raya yang Masuk dalam Program Sinergitas ABCGM)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Imam Imaha Soleh

C1021511RB1001



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

KEGIATAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UMKM JABAR (USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH JAWA BARAT) DALAM PROGRAM SINERGITAS ABCGM

(Studi Deskriptif pada Kegiatan *Integrated Marketing Communication* UMKM
se-Bandung Raya yang Masuk dalam Program Sinergitas ABCGM)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Imam Imahasoleh

C1021511RB1001



Menyetujui,

PJS. Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Sandra Irawaty, S.Sos.,M.I.Kom

Pupi Indriati Zaelani, S.Sos.,M.Si.

Mengetahui,
Dekan

Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si.

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG**



LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN

Nama : Imam Imaha Soleh
Nomor Induk Mahasiswa : C1021511RB1001
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **KEGIATAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UMKM JABAR (USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH JAWA BARAT) DALAM PROGRAM SINERGITAS ABCGM**

Telah disetujui oleh Pembimbing dan Penguji

Bandung, 14 Agustus 2019

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Tatang Sudrajat, Drs.,S.IP., M.Si.	Ketua Sidang	
2	Pupi Indriati Zaelani, S.Sos.,M.Si.	Pembimbing	
3	Sandra Irawaty, S.Sos.,M.I.Kom	Penguji 1	
4	Witri Cahyati, S.Sos.,M.Si	Penguji 2	

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul :

**“KEGIATAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UMKM
JABAR (USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH JAWA BARAT) DALAM
PROGRAM SINERGITAS ABCGM”**

(Studi Deskriptif pada Kegiatan *Integrated Marketing Communication* UMKM se-
Bandung Raya yang Masuk dalam Program Sinegritas ABCGM)

adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 30 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

Imam Imaha Soleh

C1021511RB1001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya ini dengan judul :

**“KEGIATAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UMKM
JABAR (USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH JAWA BARAT) DALAM
PROGRAM SINERGITAS ABCGM”**

(Studi Deskriptif pada Kegiatan *Integrated Marketing Communication* UMKM se-
Bandung Raya yang Masuk dalam Program Sinegritas ABCGM)

adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 30 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

Imam Imaha Soleh

C1021511RB1001

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Kegiatan *Integrated Marketing Communication* UMKM Jabar (usaha mikro, kecil, menengah Jawa Barat) dalam program Sinergitas ABCGM” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, khususnya program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) atas kesempatan dan didikan yang diberikan selama ini. Selain itu, tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik materil maupun non-materil serta telah menjadi panutan yang baik bagi peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Asep Effendi R, SE., M.Si., PIA., CFrA selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Witri Cahyati S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Pupi Indriati Zaelani S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

5. Seluruh dosen pengajar program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman, serta pengalamannya, selama peneliti mengikuti studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Seluruh staf administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti program pendidikan ini.
7. Semua pihak yang peneliti tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan maupun dukungan. Untuk segala kebaikan dan dukungan tersebut, semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada mereka semua.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun substansi ilmiah. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri peneliti sendiri dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 30 Juli 2019

Hormat Saya,

Imam Imaha Soleh

C1021511RB1001

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Kegiatan *Integrated Marketing Communication* UMKM Jabar (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Jawa Barat) dalam Program Sinergitas ABCGM” yang menganalisis bagaimana kegiatan UMKM se-Bandung Raya dalam upaya memasarkan produknya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya dalam Program Sinergitas ABCGM, serta menganalisis seperti apa upaya-upaya yang dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang artinya data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan satuan bilangan atau angka-angka. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian UMKM se-Bandung Raya dalam Program Sinergitas ABCGM sudah melakukan kegiatan *Integrated Marketing Communication*, yaitu *advertising*, *Publicity* dan *word of mouth*, namun dalam beberapa kegiatan masih belum dilakukan secara efektif, salah satunya seperti manajemen biaya periklanan.

Rekomendasi, Program Sinergitas ABCGM memberikan pelatihan serta pembelajaran lebih lanjut terhadap kegiatan *Integrated Marketing Communication* kepada UMKM, karena dalam kegiatan *Integrated Marketing Communication* dapat sangat membantu dalam menumbuh kembangkan usaha UMKM sesuai dengan tujuan utama program Sinergitas ABCGM membuat UMKM tumbuh dan berkembang.

Kata Kunci : UMKM, *Integrated Marketing Communication*

ABSTRACT

This research entitled "Integrated Marketing Communication Activities of West Java UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises in West Java) in the ABCGM Synergy Program" which analyzes how UMKM activities in Bandung Raya are in an effort to market their products.

The purpose of this study was to find out how the activities of Integrated Marketing Communication conducted by UMKM throughout Bandung Raya in the ABCGM Synergy Program, and analyze what efforts were made in conducting promotional activities.

The research method used in this study is a qualitative method with descriptive approach, which means that the data collected is in the form of words, images, not units of numbers or numbers. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation.

Based on the results of UMKM research in Bandung Raya in the ABCGM Synergy Program, they have carried out Integrated Merging Communication activities, namely advertising, Publicity and word of mouth, but in some activities it has not been carried out effectively, one of them is advertising cost management.

Recommendations, the ABCGM Synergy Program provides training and further learning on Integrated Marketing Communication activities to UMKM, because in Integrated Marketing Communication activities can be very helpful in growing UMKM businesses in accordance with the main objective of the ABCGM Synergy program to make UMKM grow and develop.

Keywords: UMKM, Integrated Marketing Communication

ABSTRACT

This research entitled "Integrated Marketing Communication Activities of West Java UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises in West Java) in the ABCGM Synergy Program" which analyzes how UMKM activities in Bandung Raya are in an effort to market their products.

The purpose of this study was to find out how the activities of Integrated Marketing Communication conducted by UMKM throughout Bandung Raya in the ABCGM Synergy Program, and analyze what efforts were made in conducting promotional activities.

The research method used in this study is a qualitative method with descriptive approach, which means that the data collected is in the form of words, images, not units of numbers or numbers. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation.

Based on the results of UMKM research in Bandung Raya in the ABCGM Synergy Program, they have carried out Integrated Marketing Communication activities, namely advertising, Publicity and word of mouth, but in some activities it has not been carried out effectively, one of them is advertising cost management.

Recommendations, the ABCGM Synergy Program provides training and further learning on Integrated Marketing Communication activities to UMKM, because in Integrated Marketing Communication activities can be very helpful in growing UMKM businesses in accordance with the main objective of the ABCGM Synergy program to make UMKM grow and develop.

Keywords: UMKM, Integrated Marketing Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Identifikasi Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
1.7. Waktu dan Tempat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Komunikasi	10
2.2. <i>Marketing</i> (pemasaran)	14
2.3. <i>Public Relations</i> (PR)	17
2.4. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	21

2.5. Penelitian Terdahulu	30
2.6. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. pendekatan Penelitian	36
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	39
3.2.1 Subjek Penelitian	39
3.2.2 Objek Penelitian.....	40
3.3. Informan Kunci.....	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5. Teknik Analisis Data.....	44
3.6. Teknik Keabsahan Data	46
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 <i>Advertising</i>	54
4.2.2 <i>Publicity</i>	59
4.2.3 <i>Word of Mouth</i>	62
4.3 Pembahasan	64
4.3.1 <i>Advertising</i>	66
4.3.2 <i>Publicity</i>	76
4.3.3 <i>Word of Mouth</i>	79
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Rekomendasi.....	88
5.2.1 Akademisi	88

5.2.2 Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Penelitian	9
Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Penelitian, Sumber: Google Maps.....	8
Gambar 2.1 Konsep IMC Peneliti.....	29
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Peneliti.....	35
Gambar 4.1 Media sosial yang digunakan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam Program Sinergitas ABCGM.....	68
Gambar 4.2 Promosi kegiatan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam Program Sinergitas ABCGM di media sosial.....	61
Gambar 4.3 Kuis (<i>giveaway</i>) UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam Program Sinergitas ABCGM di media sosial.....	63
Gambar 4.4 Contoh iklan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam Program Sinergitas ABCGM di media sosial.....	72
Gambar 4.5 Contoh evaluasi tampilan kemasan produk UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam Program Sinergitas ABCGM.....	75
Gambar 4.6 Pemberitaan media elektronik UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam Program Sinergitas ABCGM.....	79
Gambar 4.7 Penggunaan <i>tagline</i> dan foto di sosial media UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam Program Sinergitas ABCGM untuk mempermudah konsumen dalam membagikan pesan baik tulisan maupun foto.....	82
Gambar 4.8 Testimoni UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam Program Sinergitas ABCGM yang dikemas dalam bentuk foto dokumentasi	83
Gambar 4.9 <i>Giveaway</i> UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam Program Sinergitas ABCGM.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jangkauan pasar yang luas dan tidak terbatas terlebih dengan kehadiran media cetak dan elektronik yang memungkinkan pertukaran pasar lintas wilayah atau bahkan mancanegara menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha-pengusaha yang masih tergolong kedalam usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), dimana mereka harus benar-benar memantapkan bagaimana mengkomunikasikan produk mereka agar sampai kepada konsumen.

Masuk ke dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). didalamnya ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria UMKM. (1) Usaha Mikro, Usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang. (2) Usaha Kecil, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang diatur dalam undang-undang. (3) Usaha Menengah, usaha

ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Meningkatnya jumlah pelaku UMKM tentu saja mengakibatkan adanya persaingan pasar yang semakin ketat. Bahkan, persaingan antara pelaku UMKM satu dengan yang lain pada saat ini sudah meningkat. Secara realita, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan dan persaingan yang begitu signifikan. Adapun kondisi tersebut dapat merupakan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM dalam upaya meningkatkan dan memberdayakan usaha ekonominya, sehingga mampu berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Di samping itu, UMKM juga akan menghadapi perdagangan bebas pada tahun 2020. Pada tahun tersebut telah disepakati untuk melaksanakan perdagangan bebas bagi ekonomi yang masih berkembang termasuk Indonesia.

Dalam data Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Barat tercatat terdapat 49.454 UMKM yang terdaftar didalam koperasi baik kota maupun kabupaten di Jawa Barat. Dengan rincian koperasi (*cooperation*) 24.727 UMKM, koperasi unit desa (*village cooperation*) 670 UMKM dan koperasi non KUD (*non village cooperation*) 24.057 UMKM. Sedangkan di Bandung raya sendiri terdata dari koperasi (*cooperation*) berjumlah 5.114 UMKM, koperasi unit desa (*village cooperation*) berjumlah 79 UMKM dan koperasi non KUD (*non village cooperation*) 5.034 UMKM. Data tersebut dapat menjelaskan tingginya persaingan untuk melakukan sebuah usaha.

Dari data tersebut, Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui dinas koperasi dan usaha mikro kecil menengah meluncurkan sebuah program pencetakan seratus ribu wirausaha baru di Jawa Barat. Program ini mulai digencarkan oleh Ahmad Heryawan saat beliau masih menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat dengan tujuan untuk menciptakan wirausaha yang memiliki daya saing. Berangkat dari hal tersebut, para pengusaha UMKM yang tergabung dalam program sinergitas ABCDGM UMKM Jawa Barat harus melakukan *Integrated Marketing Komunikasi (IMC)* dalam mempublikasikan produknya. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memegang peranan yang sangat penting untuk bersaing dalam lingkungan bisnis. IMC merupakan salah satu cara untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual. IMC juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Tujuan dari IMC itu sendiri adalah untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas secara terpadu. IMC merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001:138). *Integrated Marketing Communications* (komunikasi pemasaran terpadu) adalah usaha-usaha komunikasi terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan produk berikut atributnya melalui penggunaan alat komunikasi dengan satu konsep pesan dan bahasa yang sama. Tujuan pokok komunikasi pemasaran terpadu adalah membangun dan memelihara citra produk. Sedangkan

perannya adalah untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan, serta memberi bantuan.

Program Sinergitas ABCGM ini melibatkan stakeholder dari berbagai kalangan yang terdiri dari Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah dan Media. UMKM Jawa Barat membentuk tim ini sejak bulan Juni 2017. Program ini dilatar belakangi dari banyaknya angka UMKM yang gulung tikar (bangkrut) karena banyak pesaing dan kurangnya pengelolaan dan pengkoordinasian usaha yang tepat, selain itu kesulitan dalam memasarkan produknya, terutama dalam memasarkan di era digital merupakan yang paling banyak dari penyebab mereka gulung tikar. Program Sinergitas ABCGM dibentuk untuk mendukung wirausaha agar mampu menumbuh kembangkan bisnisnya dari skala mikro, kecil, menengah dan besar, dengan harapan menjadi pengusaha berskala nasional dan bahkan global pada lima sampai sepuluh tahun kedepan. Dalam kegiatannya program Sinergitas ABCGM melakukan sebuah pelatihan kepada UMKM yang masuk ke dalam programnya, bagaimana cara memasarkan produk mereka ? atau kita mengenalnya dengan iklan (*advertising*). Kemudian nantinya setelah produk ada, dan konsep iklanpun ada, bagaimana caranya untuk mempublikasikan produk mereka ? (*Publicity*) dan yang terakhir bagaimana cara membuat konsumen yang mengkonsumsi produk mereka dapat menjadi promotor (dalam hal ini orang yang sukarela menceritakan dan mempromosikan produk dengan pengalaman yang dimiliki terhadap produk tersebut) terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM dengan istilah *Word of Mouth*. Konteksnya adalah wirausaha harus mampu naik kelas atau *scale up* usaha mereka. Program ini diharapkan dapat mengurangi angka pengusaha mikro, kecil, menengah dari kebangkrutan (gulung tikar) dan keputusasaan dalam usahanya.

Pada akhirnya UMKM akan membutuhkan IMC yang nantinya dapat membantu UMKM dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai “senjata” UMKM dalam menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai “*Integrated Marketing Communication* UMKM Jabar Dalam Program Sinergitas ABCGM”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Kegiatan *integrated marketing communication* UMKM Jabar (Usaha Mikro, Kecil, Menengah Jawa Barat) dalam Program Sinergitas ABCGM ?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan deskripsi yang telah peneliti paparkan pada latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Advertising* yang dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya melalui program Sinergitas ABCGM ?
2. Bagaimana *Publicity* yang dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya melalui program Sinergitas ABCGM ?
3. Bagaimana *Word of Mouth* yang dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya melalui program Sinergitas ABCGM ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui *Advertising* yang dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya melalui program Sinergitas ABCGM.

2. Untuk meningkatkan *Publisitas* yang dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya melalui program Sinergitas ABCGM.
3. Untuk mengetahui *Word of Mouth* yang dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya melalui program Sinergitas ABCGM.
4. Raya melalui program Sinergitas ABCGM.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini pada umumnya diharapkan bisa bermanfaat untuk pengembangan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh seorang *public relations*, terkhusus dalam hal ini adalah sebagai pengembangan *Integrated Marketing Communication* UMKM Jabar melalui program Sinergitas ABCGM.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Kegunaan yang diharapkan secara teoritis dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai *integrated marketing communication* dalam suatu instansi/organisasi atau bahkan mungkin perusahaan.
2. Melengkapi referensi kepustakaan mengenai *integrated marketing communication* dalam suatu instansi, organisasi dan perusahaan, khususnya lembaga atau organisasi yang menjadi objek penelitian penulis, yaitu UMKM JABAR melalui programnya Sinergitas ABCGM.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Menambah wawasan pengetahuan terutama dalam bidang *integrated marketing communication* yang berkaitan dengan strategi dalam mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen.

2. Sebagai bahan masukan atau rekomendasi serta pertimbangan bagi pihak UMKM JABAR sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan mutu dan kualitas pemasaran.

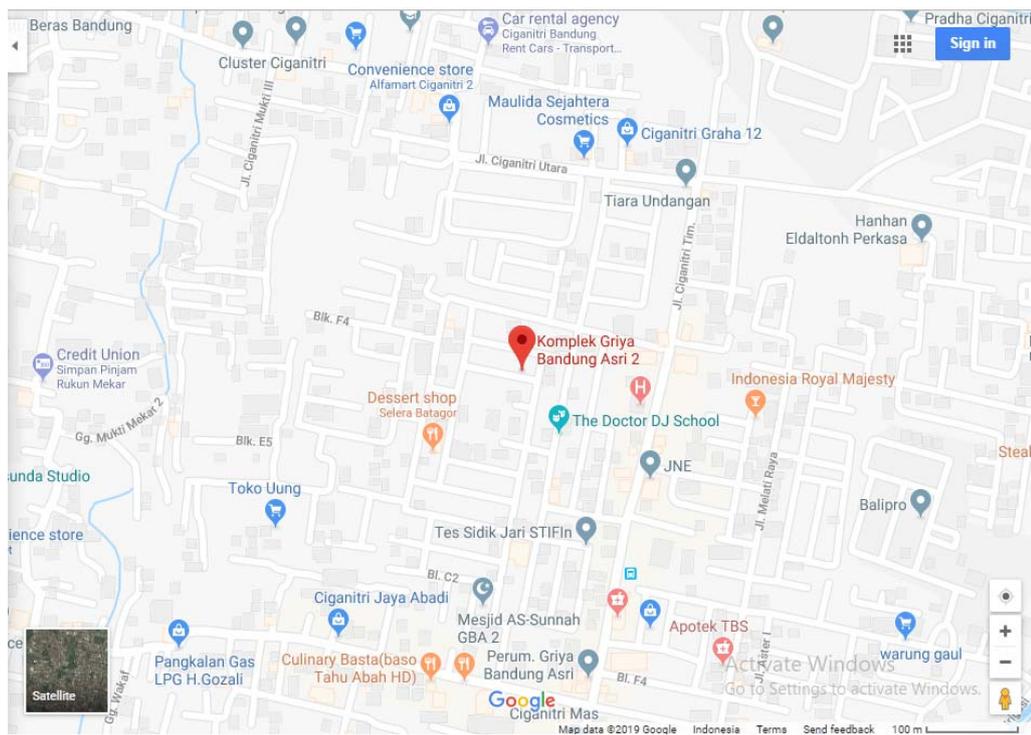
1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari rangkuman teori mengenai komunikasi , *Public Relations*, *Marketing*, komunikasi pemasaran terpadu, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2019 hingga April 2019, berlokasi di Kompleks GBA satu blok i no 28. Kabupaten Bandung, Bojong Soang, Kabupaten Bandung - Jawa Barat.



Gambar 1.1 Lokasi Penelitian, Sumber: Google Maps

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Rangkaian Kegiatan Penelitian	Februari				Maret				April				Mei				July
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Mencari fenomena (objek penelitian)	■	■															
2.	Menentukan judul penelitian			■														
3.	Perizinan, pembuatan bab 1,2 dan 3,				■	■	■	■										
4.	Sidang usulan penelitian										■							
5.	Melakukan penelitian dan pembahasan bab 4 dan 5											■	■	■	■	■		
6.	Sidang skripsi															■		■

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Berkomunikasi dianggap sebagai salah satu aktivitas yang paling penting dalam kehidupan manusia. Kajian komunikasi memiliki sejarah panjang yang membawa kita kembali ke zaman Yunani kuno dan Aristoteles, namun demikian kajian akademisnya baru benar-benar dilakukan secara serius setelah perang dunia I. Hal ini didorong oleh sejumlah faktor, dan yang kemungkinan yang paling penting adalah tumbuh dan berkembangnya media massa dan kemajuan teknologi komunikasi. Pertumbuhan media massa ini dibarengi dengan peningkatan dalam iklan. Dengan munculnya media baru dan berpengaruh, seperti televisi dan radio, para pengiklan berusaha mencari tahu apakah penempatan iklan mereka itu akan memiliki dampak dan apakah cara ini akan membuat mereka menjadi lebih efektif (Littlejohn, 2002). Setelah perang dunia II, sosiologi dan psikologi sosial juga muncul sebagai disiplin ilmu yang sah dan mulai memberikan kontribusi terhadap teori komunikasi dan perspektif mereka.

What In Which Channel To Whom With What Effect ? (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana ?). Harold Lasswell.

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: *Pertama*, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

Kebutuhannya bervariasi, mulai dari sekedar mengucapkan “selamat pagi” untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi, keyakinan agama dan perilaku pihak lain. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut kedalam seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut penyandian (*encoding*). Pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan sumber mempengaruhi sumber dalam merumuskan pesan. Setiap orang dapat saja merasa bahwa ia mencintai seseorang, namun komunikasi tidak terjadi hingga orang yang anda cintai itu menafsirkan rasa cinta anda berdasarkan perilaku verbal dan atau nonverbal anda.

Kedua, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mempresentasikan objek (benda), gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, famplet). Kata-kata memungkinkan kita berbagi pikiran dengan orang lain, pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh (acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata, dan sebagainya), juga melalui musik, lukisan, patung, tarian dan sebagainya.

Ketiga, saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada

bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau nonverbal. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara, meskipun kita juga menggunakan kelima indra kita untuk menerima pesan dari orang lain. Anda dapat mencium wangi parfum yang dapat merangsang fantasi anda yang liar ketika anda berdekatan dengan seorang wanita yang tidak anda kenal disebuah kafe, mencicipi ketupat lebaran yang disuguhkan tuan rumah, atau menjabat tangan sahabat yang baru lulus ujian sarjana. Jabatan tangan yang erat (sentuhan) dapat juga menyampaikan lebih banyak pesan daripada kata-kata.

Saluran juga merujuk kepada pada cara penyajian pesan: apakah langsung (tatap-muka), atau lewat media cetak (surta kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi). Surat pribadi, telepon, selebaran, *Overhead Projector* (OHP), sistem suara (*sound system*) multimedia, semua itu dapat dikategorikan sebagai (bagian dari) saluran komunikasi. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu, bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi. Kita mungkin membaca artikel ilmiah di surat kabar, mendengarkan ceramah agama lewat radio atau menonton siaran olahraga lewat televisi.

Dalam satu peristiwa komunikasi sebenarnya banyak saluran yang kita gunakan, meskipun ada salah satu yang dominan. Misalnya, dalam komunikasi langsung, bahasa (verbal dan nonverbal) adalah saluran yang paling menonjol meskipun pancaindra dan udara yang mengantarkan gelombang suara juga adalah saluran komunikasi tatap-muka tersebut. Dalam komunikasi massa, katakanlah kabar yang kita baca, meskipun terdapat juga saluran lain yang juga berperan seperti

telepon, faksimil, komputer, mesin cetak, dan kendaraan yang digunakan untuk mengantarkan surat kabar tersebut kepada pembaca, dan sebagainya.

Keempat, penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaannya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat symbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian-balik (*decoding*).

Kelima, efek, yaitu apa yang terjadi kepada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhubung, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak sedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya).

Kemudian sebagai pelengkap dari kelima unsur diatas, unsur-unsur yang sering ditambahkan adalah, umpan balik (*feed back*), gangguan/kendala komunikasi (*noise/barriers*), dan konteks atau situasi komunikasi. Sebenarnya, dalam peristiwa komunikasi begitu banyak unsur yang terlibat. Kesemua unsur itu saling bergantung dan atau tumpang tindih, namun diasumsikan terdapat unsur-unsur utama yang dapat diidentifikasi dan dimasukkan ke dalam suatu model komunikasi. Pemahaman komunikasi berorientasi-sumber yang baru diuraikan di atas menekankan variabel-variabel tertentu seperti isi pesan (pembicaraan), cara pesan disampaikan, dan daya bujuknya. Pemahaman ini menimbulkan pertanyaan-pertanyaan seperti: "Persiapan bagaimana yang harus dilakukan oleh pembicara untuk membuat presentasinya

efektif?” “bagaimana susunan pesan yang tepat untuk mempengaruhi khalyak pendengar?” “iklan televisi bagaimana yang paling efektif terhadap sejumlah besar pemirsa?” pendek kata, pandangan ini lazimnya menyoroiti efek (pesan) komunikasi. Menggunakan ungkapan Hopper dan Whitehead, Jr., penganut pandangan ini menganggap komunikasi sebagai transportasi pesan : ketika seorang pengirim pesan berbicara kepada seorang penerima, perjalanan pesan ke penerima itu diibaratkan perjalanan anda dari ruangan anda ke ruangan kuliah. Menurut kedua penulis ini, analogi transportasi secara luas digunakan dalam teori-teori komunikasi.

2.2 Marketing (pemasaran)

The UK Chartered Institute of Marketing menyatakan : “Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyalurkan permintaan konsumen secara efisien dan menguntungkan bagi perusahaan.” Adapun *American Marketing Association* memberikan definisi yang berbeda, yaitu: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan kepuasan individu sebagai tujuan perusahaan.” Sebagian yang lain (Cutlip er al.,2000) berpendapat bahwa pemasaran membantu untuk mengidentifikasi dan kemudian memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia yang paling dasar dan mengatur sumber daya dalam rangka memnuhi dan memuaskan berbagai keinginan ini. (dalam Butterick, 2012:41)

Bagi Brassington dan pettitt (2000: 5), definisi semacam itu berguna karena dapat menggambarkan dua poin utama dari pemasaran. Pertama, pemasaran memiliki peran yang penting dalam level tertinggi dari suatu perusahaan dan menjadi bagian dari proses manajemen. Kedua, mereka menyampaikan bahwa inti dari pemasaran

adalah kebutuhan mendengarkan dan merespon konsumen perusahaan, dan kemudian bertindak untuk memenuhi kebutuhan mereka: “semua aktivitas pemasaran harus disesuaikan dengan produk dan jasa. Jika kebutuhan konsumen tidak terpenuhi secara memuaskan, atau jika konsumen tidak memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, maka telah gagal, baik kepada konsumen maupun perusahaan” (Brassington dan Pettitt, 2000: 20).

Fokus dari pemasaran adalah melayani penjualan. Sementara *Public Relations* memiliki tugas yang lebih banyak membangun dan mempertahankan hubungan dengan *stakeholders* perusahaan yang tidak hanya melibatkan konsumennya, namun juga karyawannya, investor, lingkungan dan sekitarnya, dan juga kelompok kepentingan serta pemerintah. (dalam Butterick, 2012:41)

Butterick (2012:41) Pemasaran adalah aktivitas pengendali secara menyeluruh atas strategi penjualan suatu perusahaan. Dapat dikatakan “pemasaran adalah cara bagaimana kita bisa mendapatkan pembeli atas barang dan jasa kita baik untuk membeli atau beriklan, sedangkan *Public Relations* adalah salah satu alat yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat calon pembeli.” (dalam Butterick, 2012:41)

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran tersingkat yang baik adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat adalah untuk "memberikan standar hidup yang lebih tinggi." Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan,

menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

Pemasar memasarkan 10 jenis entitas utama: barang, jasa, peristiwa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Sekilas tentang kategori-kategori tersebut. Barang, tentu saja dalam kegiatan pemasaran memerlukan kepastian terhadap produk yang dihasilkan. Pelayanan, pelayanan Seiring dengan kemajuan ekonomi, semakin banyak kegiatan yang berfokus pada produksi pelayanan, meyakinkan konsumen terhadap produk yang dimiliki. Kegiatan, memasarkan produk dengan melakukan kegiatan sebuah acara tertentu. Pengalaman, mengatur kembali konsep yang telah dibuat berdasarkan kejadian yang telah dilakukan. Orang, setiap orang dapat memasarkan diri mereka sendiri dengan hal apapun yang dimiliki, entah itu kemampuan profesi, bakat dan lain sebagainya, jika disebuah perusahaan orang tersebut merupakan sumber daya manusia untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Tempat, banyak sekali yang menawarkan produk dan bersaing untuk mendapatkan pembeli, sebagai penyediaan ketersediaan barang yang di produksi tempat akan sangat memberikan peranan yang begitu penting. Properti, menginvestasikan seluruh aset berharga dalam menjaga kehancuran tidak terduga di masa yang akan datang. Organisasi, selain seluruh orang yang berada dalam suatu organisasi dapat melakukan pemasaran sendiri melalui individu, organisasinya pun demikian, nantinya organisasi akan menjual nama dengan membawa seluruh keunggulannya untuk diperkenalkan dan diperlihatkan kepada publik. Informasi, para perusahaan biasanya akan membuat keputusan tentang seluruh konsep pemasaran dari produk yang dihasilkan dari informasi kebutuhan yang publiknya inginkan. Setelah itu memberitahukan kembali kepada publik bahwasannya perusahaan tersebut hadir dan membawa solusi dari seluruh harapan

yang diinginkan oleh publik. Gagasan, dalam hal ini para perusahaan akan memasarkan apa hal yang berbeda yang disuguhkan oleh perusahaan tersebut.

2.3 Public Relations (PR)

Howard Bonham mendefinisikan bahwa *public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan. (dalam yulianita, 2012:28)

Frank Jefkins mengemukakan bahwa *public relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar maupun ke dalam, yaitu antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (dalam yulianita, 2012:35)

Kemudian tujuan paling utama dari *public relations* adalah untuk mempengaruhi perilaku orang dengan secara individu ataupun juga kelompok disaat saling berhubungan, dengan melalui dialog diantara semua golongan, yang mana persepsi, sikap serta juga opininya sangat penting terhadap suatu kesuksesan pada suatu perusahaan (davis, 2003). (dalam gurupendidikan.com, jurnal:2014)

Marketing Public Relations

Thomas L. Harris melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to public relations* (dalam Saputra dan Rulli, 2011:77) *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan penjualan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (dalam Widiyawati, 2016:517)

Ardianto (2009:120) menerangkan alat dan teknik PR (*public relations*) yang sering digunakan dalam *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut *marketing communication* atau *marketing public relations*. Masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, karena kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis. Berubahnya cara *marketing* dengan memasukan *public relations* kedalamnya disebabkan oleh:

1. Adanya sikap kritis konsumen dan ketatnya pengawasan pemerintah.
2. Penarikan berbagai produk selalu menghiasi berita utama media massa.
3. Adanya kesan negatif konsumen kepada setiap produk yang ditawarkan.
4. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen.
5. Seringkali bermunculan berbagai isu produk perusahaan.
6. Masalah citra perusahaan dan produk yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan.

Menurut Rosady Ruslan (2001:246) (dalam gurupendidikan.com, jurnal:2014) tujuan dari *public relations* ialah antara lain sebagai berikut:

- a. Menumbuh dan mengembangkan citra suatu perusahaan yang positif untuk publik eksternal maupun juga masyarakat serta juga konsumen.
- b. Mendorong tercapainya rasa saling pengertian diantara publik sasaran dengan suatu perusahaan.

- c. Mengembangkan juga sinergi fungsi suatu pemasaran dengan adanya *public relations*.
- d. Efektif di dalam membangun pengenalan merek serta juga pengetahuan merek.
- e. Mendukung bauran pemasaran.

Jefkins (2003:54) (dalam gurupendidikan.com, jurnal:2014) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang dapat dijadikan tujuan dari *public relations* sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok ialah antara lain sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengubah citra umum dimata masyarakat yang sehubungan dengan terdapatnya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
2. Untuk dapat meningkatkan bobot kualitas para bagi calon pegawai.
3. Untuk dapat menyebarluaskan suatu cerita sukses yang sudah dicapai oleh suatu perusahaan kepada masyarakat didalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk dapat memperkenalkan suatu perusahaan kepada masyarakat luas, dan juga membuka pangsa pasar yang baru.
5. Untuk dapat mempersiapkan serta juga mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana suatu perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau juga saham tambahan.
6. Untuk dapat memperbaiki hubungan antar suatu perusahaan dengan masyarakatnya, dengan sehubungan dengan sudah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan adanya kecaman, kesangsian, atau juga salah paham dilingkungan masyarakat terhadap niat baik suatu perusahaan.

7. Untuk dapat mendidik konsumen supaya mereka lebih efektif serta juga mengerti dalam memanfaatkan produk-produk suatu perusahaan.
8. Untuk dapat meyakinkan masyarakat bahwa suatu perusahaan mampu bertahan atau bahkan juga bangkit kembali setelah terjadinya krisis.
9. Untuk dapat meningkatkan kemampuan serta juga ketahanan perusahaan di dalam menghadapi suatu resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
10. Untuk dapat menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Untuk dapat menyebarluaskan informasi tentang aktivitas serta juga partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi di dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk dapat mendukung keterlibatan suatu perusahaan ialah sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk dapat memastikan bahwa para politisi itu benar-benar memahami atau mengerti kegiatan (aktivitas) atau produk suatu perusahaan yang positif, supaya perusahaan yang bersangkutan tersebut terhindar dari peraturan, undang-undang, serta juga kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk dapat menyebarluaskan kegiatan atau aktivitas riset yang telah dilakukan perusahaan, supaya masyarakat luas dapat tahu betapa suatu perusahaan itu mengutamakan kualitas didalam berbagai hal.

Mulyana (2007) mengatakan secara keseluruhan dari tujuan dari *public relations* adalah untuk dapat menciptakan citra baik suatu perusahaan sehingga bisa menghasilkan kesetiaan publik terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (dalam gurupendidikan.com, jurnal:2014)

Banyaknya strategi pemasaran yang menggunakan teknik-teknik *public relations*, maka muncullah pembahasan tentang *marketing public relations* (MPR)

yang memiliki pengertian tersendiri. “MPR adalah *public relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan, tujuan MPR sebagaimana didefinisikan oleh salah satu teori utamanya (Kitchen, 2002), adalah untuk mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara konsumen dan merek. Ini berarti menggunakan *public relations* sebagai bagian penting dalam aktivitas pemasaran.” (Dalam Butterick, 2012:55)

Di IMC, MPR nantinya akan bekerjasama dan berkolaborasi dengan manajemen untuk merumuskan, merencanakan, melakukan kegiatan dan evaluasi , dalam memperkenalkan produknya kepada publik.

2.4 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi dalam Pemasaran

Komunikasi adalah salah satu cara untuk menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikator (orang yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (orang yang menerima pesan) dengan menggunakan berbagai media sebagai salah satu alat untuk mempermudah penyampaian yang dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau merubah sikap. Dalam dunia bisnis komunikasi akan berperan untuk menyampaikan segala macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan ke publiknya dengan tujuan memberikan kepercayaan dari publik itu sendiri agar menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Beberapa definisi yang sesuai dengan makna dan pengertian di atas:

Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan)” (Dalam Mulyana, 2016:68)

Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante: “Komunikasi adalah transmini informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak” (Dalam Mulyana, 2016:69)

Raymond S. Ross: “Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator” (Dalam Mulyana, 2016:69)

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan mendasar untuk melakukan sebuah interaksi, di dalam *integrated marketing communication* (IMC) komunikasi menjadi fondasi utama untuk menyampaikan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan menerima tanggapan dari objek atau target sasaran perusahaan itu sendiri. Komunikasi itu sendiri diartikan sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan dari individu ke individu lain, dari individu ke dalam suatu kelompok, dan dari ke kelompok ke kelompok lain. Kemudian Chrismardani (2014) menyatakan *marketing* (pemasaran) adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, dari kedua pengertian tersebut yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan

titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (action) sebagaimana diharapkan komunikator (Hermawan, 2012:68). (dalam Widiyawati, 2016:512)

Di dalam konsep IMC, komunikasi yang dilakukan harus mempunyai konsistensi yang nantinya akan mempengaruhi khalayak atau konsumen dengan baik (*brand image*). Konsistensi disini adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penyesuaian produk yang dihasilkan dengan target konsumen dari produk tersebut. IMC menurut pandangan komunikasi dalam dunia bisnis, terkadang pilihan konsumen terhadap suatu produk tergantung dari apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Salah satu contoh komunikasi tersebut yang dilakukan oleh perusahaan biasanya berupa pelayanan yang baik (ramah). Faktor konsumen yang meninggalkan produk perusahaan bukan hanya selalu tentang produk atau jasa yang kurang memuaskan, tapi bisa jadi karena cara perusahaan tersebut tidak tepat dalam mengkomunikasikannya kepada konsumen.

Komunikasi dalam pemasaran terdiri dari dua model komunikasi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. “Komunikasi internal juga bisa disebut komunikasi organisasi, karena kegiatan ini dikhususkan pada interaksi internal organisasi. Komunikasi organisasi didasarkan pada desain organisasi yaitu rancangan organisasi yang meliputi proses keorganisasian guna memperdayakan sumber daya yang dimiliki untuk mengatasi masalah-masalah internal maupun eksternal. Desain organisasi merupakan bentuk dari proses kerjasama organisasi yang menyangkut alur kerja, pengambilan keputusan secara struktural yang dianut dalam kerangka kerja organisasi.”(dalam Lantang, 2012:59)

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang bersangkutan (Tjiptono, 2005:219). Sedangkan menurut Kotler (2005:237), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. (dalam Widiyawati, 2016:512)

Shimp (2003:4) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. (dalam Widiyawati, 2016:512)

Lantang (2012) mengatakan IMC merupakan istilah lain dalam aspek pemasaran komunikasi eksternal yang kegiatannya meliputi periklanan, promosi, penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung. Dalam hal ini IMC biasanya menggunakan 2 saluran komunikasi, pertama komunikasi tertulis (*written communication*) yaitu komunikasi yang menggunakan alat, Lantang (2012) mengatakan saluran komunikasi tertulis bersifat resmi, komunikasi tertulis dilakukan jika jenis pesan yang disampaikan bersifat rinci dan terdokumentasi, serta merupakan bagian dari operasional organisasi secara formal. Namun jika diamati sekarang ini banyak sekali perusahaan menggunakan metode tulisan yang tidak resmi, seperti pembuatan famplet dan spanduk yang lebih berpariasi dan imajinatif serta kreatif. Kelebihan dari saluran komunikasi tertulis ini adalah bersifat permanen dan dapat didokumentasikan.

Lantang (2012) kedua, saluran komunikasi lisan (*oral communication*) yaitu komunikasi yang disampaikan secara langsung secara lisan, dan biasa dilakukan jika membutuhkan umpan balik secara langsung. Komunikasi lisan memiliki kelebihan bersifat personal, biasa disampaikan secara cepat, bisa memperoleh respon atau umpan balik secara cepat, pengirim pesan dapat mengendalikan situasi komunikasi. Komunikasi ini digunakan untuk memperoleh respon yang langsung dari komunikasn berkaitan dengan pesan yang disampaikan. Kegiatan IMC yang berkaitan dengan periklanan, promosi dan penjualan sekarang sudah melakukan *digital marketing*, semua kegiatannya dipublikasikan melalui media massa seperti majalah, koran, akun media sosial (instagram, facebook, twitter), televisi, dan lain sebagainya. Yang dimana ini merupakan salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi dalam mencapai target pemasaran yang semakin luas dan tanpa batas.

Dari beberapa penjelasan di atas sebelum membahas tentang IMC terlebih dahulu harus dipahami mengenai pengertian dasar dari pemasaran itu sendiri, karena fungsi-fungsi IMC berada di bawah payung pemasaran. Seperti halnya pemasaran, IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya IMC menciptakan pelanggan dan *brand equity*, sedangkan dalam prosesnya mengatur hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya aspek pemasaran komunikasi eksternal, IMC memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan sebagainya, yang digunakan untuk menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula, dan untuk menciptakan *brand message* yang baik, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling bertentangan. Dengan demikian, adanya IMC maka tujuan dari pemasaran

untuk membuat *customer* mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan dapat tercapai dengan baik.

Integrated Marketing Communication

Definisi IMC menurut Belch and Belch (2001:268) adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Don Schultz menjelaskan bahwa *Intergated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. (dalam Anugrah, 2014:4)

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam Sulaksana (2003: 30) adalah: Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Integrated marketing communication adalah bagian dari kegiatan *marketing* yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target konsumennya. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa *marketing* yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan

implementasi yang cermat. Sebagai seni sekaligus ilmu, *marketing* merupakan kegiatan kompleks. Sergio Zyman dalam bukunya *the end of marketing, as we know it* mengatakan : “(para pemasar) harus berhenti bermain-main dengan kebohongan bahwa *marketing* adalah sesuatu yang keramat dan langsung melaksanakan bisnis sebagaimana seharusnya.” Artinya, bahwa *marketing* adalah untuk menjual barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat. Selanjutnya Zyman menambahkan bahwa para pemasar maupun para eksekutif yang memperkerjakan mereka harus mulai mendekati secara tegas sebagai orang-orang bisnis. *Marketing* adalah bisnis dan harus diperlakukan sebagai bisnis. Kini para pemasar telah mereposisi dan meningkatkannya menjadi seni marketing. Tetapi, marketing bukan permainan dan bukan seni dekoratif atau magis. Marketing adalah komunikasi antara produsen dengan pelanggan. *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) harus mampu mendeskripsikan secara rinci tentang karakteristik produk berikut atribut yang ditawarkan.

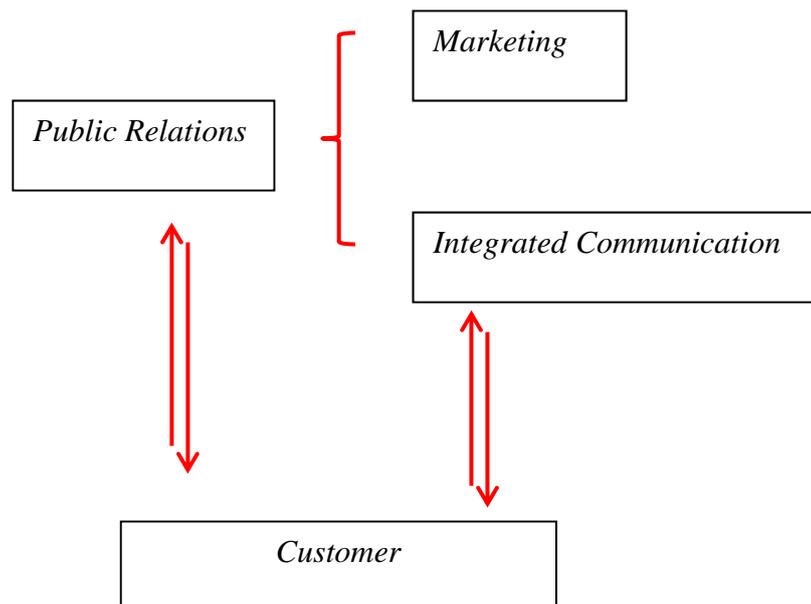
Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, PR, dan mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. (dalam Mulyana, Jurnal:2014)

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan brand value.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi

secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu.” (dalam Mulyana, Jurnal:2014)

Mulyana (dalam jurnal, 2014) mengatakan konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*.

Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. “Sebetulnya tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu, namun ada dua ide pokok mengenai IMC: Pertama, komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Kedua, Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.” (dalam Mulyana, Jurnal:2014)



Gambar 2.1 Konsep IMC Peneliti

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwasannya *marketing* merupakan sebuah kegiatan yang dilakuakn oleh perusahaan untuk mendapatkan pembeli yang nantinya akan mengkonsumsi produk yang kita produksi. Perusahaan akan berupaya untuk membuat kepercayaan kepada publik yang menjadi target konsumennya bahwa barang yang diproduksi akan dapat bermanfaat dengan baik. Berangkat dari kebutuhan untuk mendapatkan pembeli tersebut perusahaan harus membuat suatu strategi atau cara bagaimana cara menyampaikan produknya kepada publik. *Integrated Communication*lah yang akan menjadi cara baik untuk memasarkannya kepada publik untuk diketahui. *Integrated Communication* merupakan sebuah cara mengkomunikasikan produk dari perusahaan kepada publik dengan melakukan beberapa pendekatan dalam dunia komunikasi. Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi dan merubah pikiran, dalam hal ini perusahaan merupakan komunikator (penyampai pesan) yang akan menyampaikan pesannya berupa produk kepada konsumen yang merupakan komunikan (penerima pesan). Untuk lebih menyakinkan dan menarik perhatian lagi dalam komunikasi ini

akan menggunakan beberapa teknik persuasif, dapat berupa iklan dengan visual dan nonvisual, kampanye, dan membuat suatu acara untuk memperkenalkan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, beberapa teknik tersebut diintegrasikan (dipadukan) dengan menyampaikan pesan yang sama walaupun dengan cara yang berbeda-beda. Kemudian setelah itu bisa langsung disampaikan ke konsumen untuk dipertimbangkan. Jika dalam perusahaan tersebut terdapat *Public Relations* langsung, maka dari *marketing* dan *integrated communication* akan dibawah dan dikelola oleh *public relations* (PR). PR ini nantinya akan melakukan sebuah strategi bagaimana cara mengkomunikasikan sebuah produk perusahaan melalui hubungan yang diciptakan dengan baik kepada konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

No .	Judul dan Nama Peneliti	Lokasi	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) di PT Halo Rumah Menyanyi. 2016, Rebekka Rismayanti	PT Halo Rumah Menyanyi	Metode studi kasus dengan menggunakan wawancara mendalam	Penerapan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi dibuat dalam satu strategi dan tidak memerhatikan kompleksitas dari aspek segmentation, targeting dan positioning sebagai pedoman dasar.	Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, teknik analisis data
2.	Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi untuk UMKM. 2014, Yustina Chrismardani	UMKM umum	Metode penelitian kualitatif, deskriptif	Penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh UMKM belum maksimal.	Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, teknik analisis data
3.	Pengaruh Integrated	Harris Hotel	Kuantitatif, dengan	Integrated Marketing	Metode penelitian,

No .	Judul dan Nama Peneliti	Lokasi	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Marketing Communication (imc) dan public relations terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengunjung harris hotel & conventions malang). 2016, Cintia Veronica Eka Prabela, Srikandi Kumadji m., Kholid Mawardi	Conventions Malang	metode eksplanasi	Communication (IMC) terhadap Citra Merek memiliki nilai Beta sebesar 0,485. Public Relations terhadap Citra Merek memiliki nilai Beta sebesar 0,518. Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,332. Public Relations terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,452. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Beta sebesar 0,457.	Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data
4.	Pengaruh integrated marketing communication terhadap loyalitas pengguna kartu pasca bayar halo di Malang. 2011, Wenny Yuniaris	PT. Telkomsel Malang	Kuantitatif, metode <i>accidental sampling</i>	1. Content, Format, Struktur, Source, Time, Space, Etiquette, Things, Friendship, Agreement dan Symbol merupakan pembentuk pesan dalam Integrated	Metode penelitian, Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data

No .	Judul dan Nama Peneliti	Lokasi	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				Marketing Communication , 2. Trust, Psychological commitment, Word of mouth merupakan pembentuk Loyalitas. 3. IMC baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna kartu pasca bayar Halo di Malang.	
5.	Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity pada sebuah bank pemerintah di Jakarta. 2011, AULIA DANIBRATA	Bank BNI, Jakarta	Kualitatif, deskriptif	(1) Dimensi yang dapat digunakan sebagai pembentuk variabel marketing communications adalah terdiri dari advertising, personal communication, sales promotions, public relations, instructional materials, dan corporate design. Dimensi personal communications merupakan dimensi yang berpengaruh paling besar, yaitu 0,71; (2) Dimensi brand awareness,	Metode penelitian, Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data

No .	Judul dan Nama Peneliti	Lokasi	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
				brand loyalty, perceived quality, dan brand associations dapat digunakan untuk membentuk variabel brand equity. Diantara keempat dimensi tersebut dimensi brand loyalty merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh paling besar, yaitu 0,72; (3) Terdapat pengaruh marketing communications terhadap brand equity pada Bank Pemerintah. roses Manajemen Humas Dinas Komunikasi Dan Informatika Pemerintah Kota Bandung telah berjalan dengan cukup baik	

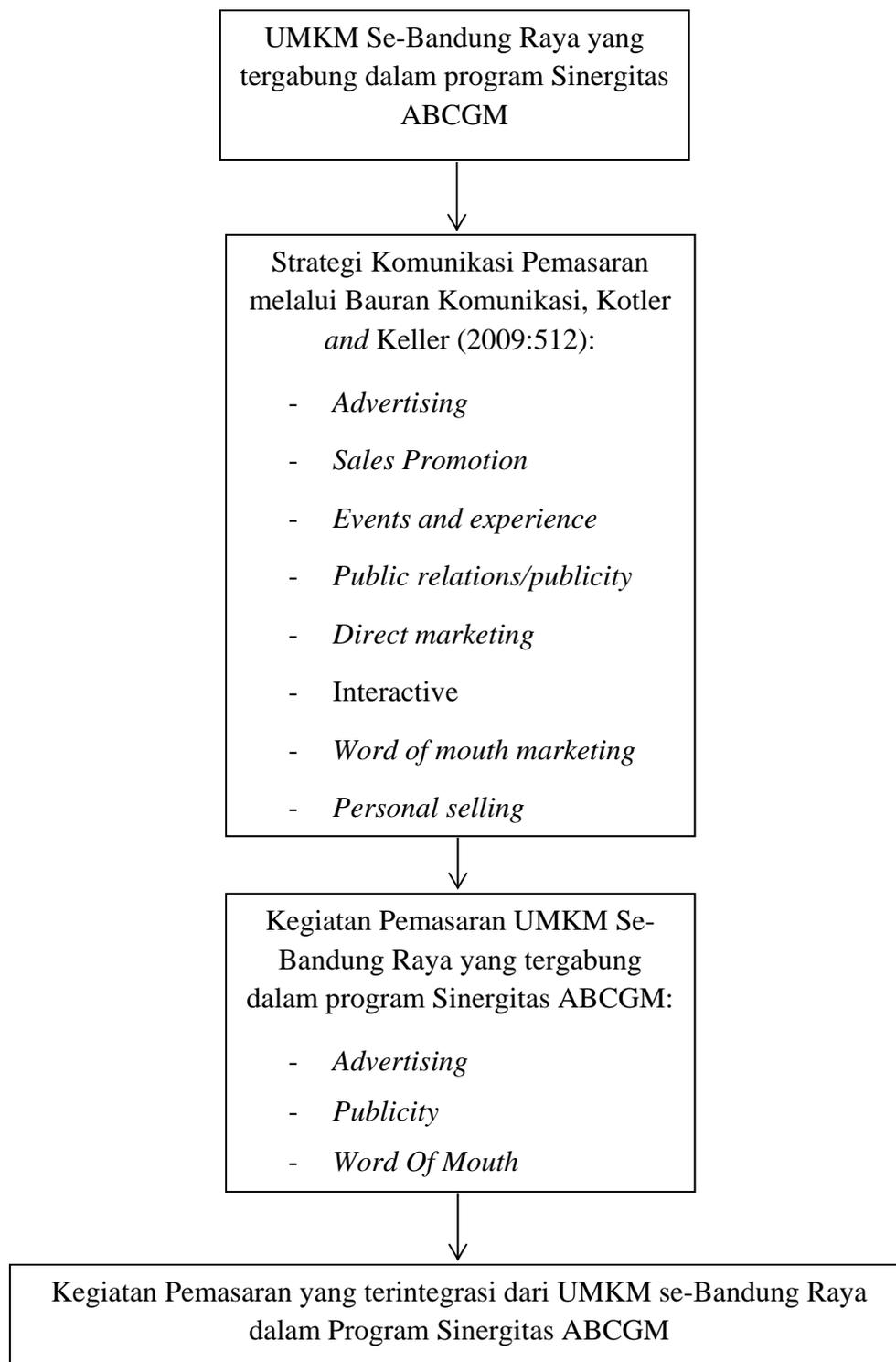
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran

ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya berdasarkan pendapat para ahli.

Landasan teori yang akan peneliti gunakan adalah konsep teori Kotler dan Keller (2009:512) tentang bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini. Dari 8 Konsep bauran komunikasi (*communication mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:512) akan fokus di 3 bagian *Advertising*, *publicity*, *Word of mouth marketing* yang disesuaikan berdasarkan rumusan masalah yang peneliti tentukan sebelumnya. (1) *Advertising* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Advertising* meliputi cetakan-cetakan, *broadcast*, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya; (2) *Publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merk produk perusahaan. *Publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya; (3) *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kegiatan pemasaran UMKM se-Bandung raya yang tergabung dalam program sinergitas ABCGM dianalisis dengan teori Kotler dan Keller tentang Bauran Komunikasi/ *Integrated Marketing Communication*, kegiatan pemasaran di fokuskan pada 3 konsep yaitu *Advertising*, *Publicity*, *Word Of Mouth*, dengan tujuan akhir kegiatan pemasaran UMKM se-Bandung raya yang tergabung dalam program sinergitas ABCGM dapat dinyatakan terintegrasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori ini juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan; sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu “teori”. (dalam Wikipedia)

Kriyantono menyatakan bahwa “riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.”. Penelitian kualitatif menekankan pada kedalaman data yang didapatkan oleh peneliti. Semakin dalam dan detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas dari penelitian kualitatif ini. Berbeda dengan kuantitatif, objek dalam penelitian kualitatif umumnya berjumlah terbatas. Dalam penelitian ini, peneliti ikut serta dalam peristiwa/kondisi yang sedang diteliti. Untuk itu hasil dari penelitian ini memerlukan kedalaman analisis dari peneliti. Selain itu, hasil penelitian ini bersifat subjektif sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Secara umum, penelitian kualitatif

dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Melalui metode ini, peneliti akan menganalisis data yang didapatkan dari lapangan dengan detail. Peneliti tidak dapat meriset kondisi sosial yang diobservasi, karena seluruh realitas yang terjadi merupakan kesatuan yang terjadi secara alamiah. Hasil dari penelitian kualitatif juga dapat memunculkan teori atau konsep baru apabila hasil penelitiannya bertentangan dengan teori dan konsep yang sebelumnya dijadikan sebagai kajian dalam penelitian. (dalam Wikipedia)

Penelitian kualitatif jauh lebih subjektif daripada penelitian atau survei kuantitatif dan menggunakan metode sangat berbeda dari mengumpulkan informasi, terutama individu, dalam menggunakan wawancara secara mendalam dan grup fokus. Sifat dari jenis penelitian ini adalah penelitian dan penjelajahan terbuka berakhir dilakukan dalam jumlah relatif kelompok kecil yang diwawancarai secara mendalam. Peserta diminta untuk menjawab pertanyaan umum, dan pewawancara atau moderator grup periset menjelajah dengan tanggapan mereka untuk mengidentifikasi dan menentukan persepsi, pendapat dan perasaan tentang gagasan atau topik yang dibahas dan untuk menentukan derajat kesepakatan yang ada dalam grup. Kualitas hasil temuan dari penelitian kualitatif secara langsung tergantung pada kemampuan, pengalaman dan kepekaan dari pewawancara atau moderator grup. (dalam Wikipedia)

Menurut Poerwandari (1998) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain. Dalam peneliti kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, agar peneliti memperoleh pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata. (Patton dalam Poerwandari, 1998)

Bog dan dan Taylor (Moleong, 2007:23) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument kunci. Metode Kualitatif deskriptif menurut Sugiyono (2015) adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Karakteristiknya adalah subjektif dan perspektif, penalaran, makna dan temuan, mengembangkan/membangun teori. Analisis, keunikan. Kemudian esensi penelitian kualitatif deskriptif adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehidupan manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas.

Sugiyono (2011:15) menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif memiliki karakteristik: (a) ilmu-ilmu lunak; (b) fokus penelitian: kompleks dan luas; (c) holistik dan menyeluruh; (d) subjektif dan perspektif emik; (e) penalaran: dialiktika-induktif; (f) basis pengetahuan: makna dan temuan; (g) mengembangkan/membangun teori; (h) sumbangsih tafsiran; (i)

komunikasi dan observasi; (j) elemen dasar analisis: kata-kata; (k) interpretasi individu; (l) keunikan (Danim, 2001:34).

Penelitian kualitatif merupakan perilaku artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak”, seperti sosiologi, antropologi (komunikasi dan *public relations*, pen.). keperdulian utama penelitian kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial sangat esensial. Penelitian kualitatif berangkat dari ilmu-ilmu perilaku dan ilmu-ilmu sosial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Peneliti kualitatif percaya bahwa “kebenaran” (*truth*) adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang dalam interkasinya dengan situasi sosial kesejarahan (Danim, 2002:35).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan istilah yang dipakai oleh penelitian kualitatif, yaitu suatu unsur yang berperan sebagai informan strategis dalam proses wawancara guna membantu terhadap keberlangsungan penelitian. Subjek penelitian mempunyai makna yang sama dengan populasi. Menurut Sugiyono (2013:215) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut, dapat di rumah berikut keluarga dan aktifitas aktifitasnya, atau orang-

orang disudut-sudut jalan yang sedang mengobrol, atau di tempat kerja, di kota, desa atau wilayah suatu negara.

Penentuan subjek penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan *sampling* yaitu *purposive sampling* yang berarti informan yang dianggap sebagai ahli dalam bidang operasi dan pemeliharaan. Dalam penelitian kali ini, subjek penelitian yang peneliti tentukan sebagai informan untuk pengumpulan data yang dibutuhkan adalah :

- DR. Meriza Hendri, S.IP., MM. (Ketua Program Sinergitas ABCGM)

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu (Husein Umar, 2013:18).

Kemudian untuk objek penelitian adalah UMKM se-Bandung Raya dalam program Sinergitas ABCGM yang dibentuk tim khusus oleh UMKM Jawa Barat.

3.3 Informan Kunci

Teknik pengambilan *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:67) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian kepada UMKM se-Bandung Raya dalam program Sinergitas ABCGM, agar data yang diperoleh akurat dan terpercaya maka sample sumber datanya adalah orang yang mengurus program tersebut: kepala/ketua program, staf dan koordinator program yang membuat program tersebut, serta UMKM yang

mengikuti program tersebut. Dari uraian tersebut, maka *sample* atau objek penelitian yang akan dijadikan sebagai informan adalah :

1. Genti Setyaningrum, S.Si., Apt. UMKM se-Bandung Raya yang masuk dan tergabung dalam program Sinergitas ABCGM.
2. Ani UMKM se-Bandung Raya yang masuk dan tergabung dalam program Sinergitas ABCGM.
3. Dewi Kaotsariah UMKM se-Bandung Raya yang masuk dan tergabung dalam program Sinergitas ABCGM.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *settingnya*, data dapat dikumpulkan pada *setting* ilmiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. (dalam Sugiyono, 2013:224)

Dari penjelasan tersebut, maka teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

- a. Observasi Partisipan

observasi partisipan adalah sebuah pengamatan dengan terjun langsung/berinteraksi langsung dengan objek, mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian. Dengan observasi partisipan, peneliti lebih memungkinkan mengamati kehidupan individu atau kelompok dalam situasi riil atau nyata, dimana terdapat *setting* yang riil atau nyata tanpa di kontrol atau diatur secara sistematis seperti penelitian eksperimental, misalnya. Seperti namanya, metode ini memungkinkan untuk memahami apa yang terjadi, memahami pola-pola dan interaksi. Pada dasarnya, disini peneliti mempunyai dua peran, yaitu sebagai partisipan dan sebagai peneliti (*observer*). Selain itu, peneliti dituntut untuk tidak teridentifikasi oleh orang lain. Sebagai *observer*, peneliti adalah orang dari kelompok yang diamati yang melakukan pengamatan terhadap kelompok itu. Ini dapat disebut pula sebagai *membership*. Sementara sebagai partisipan, peneliti adalah orang luar yang netral yang mempunyai kesempatan untuk bergabung dalam kelompok serta berpartisipasi dalam kegiatan dan pola hidup kelompok tersebut sambil melakukan pengamatan (dalam Kriyantono, 2006: 108-109).

b. Wawancara Mendalam

Intensive/depth interview atau wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya, dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui/pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). Karena itu, wawancara mendalam disebut juga wawancara intensif (*intensive-interview*). Biasanya wawancara

mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipan. Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relative tidak mempunyai kontrol atas respon informan. Artinya, informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam; bila perlu tidak ada yang disembunyikan. Caranya dengan mengusahakan wawancara berlangsung informal seperti sedang mengobrol.

Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2013:223) ada beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Namun dalam penelitian ini penulis menjadikan wawancara terstruktur sebagai teknik wawancara yang dianggap cocok dan mampu menghasilkan informasi yang akurat. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang telah disiapkan terlebih dahulu instrument pertanyaan yang akan ditanyakan oleh peneliti kepada informan atau sumber data yang telah ditentukan. Tugas seorang peneliti yaitu menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan kepada informan dan mencatat apa yang diucapkan oleh informan tersebut. Pencatatan jawaban oleh informan dicatat dalam bentuk tulisan secara garis besar yang dianggap kunci atau faktor penting dalam penelitian. Pencatatan secara garis besar ini akan membuat proses wawancara relatif cepat namun menghasilkan hasil yang akurat. Disamping itu proses wawancara ini akan dilengkapi dengan alat *recorder* untuk merekam semua jawaban yang disampaikan oleh informan agar pencatatan jawaban yang terlewat bisa diputar kembali untuk pengujian hasil jawaban yang benar, sehingga hasil dari proses wawancara dapat diuji kebenarannya.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi yaitu pengumpulan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada hakikatnya, analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokan, memberi kode/tanda, dan mengategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah (Imam Gunawan, 2013:209).

Kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang sulit dan membutuhkan kejelian serta daya analisis yang cukup kuat dalam proses yang dilakukan. Hal ini disebabkan karena data yang didapatkan melalui observasi, dokumentasi serta wawancara dari informan cukup variatif, apalagi proses pengumpulan data yang dilakukan secara terus menerus sampai akhirnya menemukan data yang dirasa cukup atau jenuh. Secara singkat, kegiatan ini merupakan kegiatan merangkum data, mempola data, dan menyimpulkan data. Metode penelitian kualitatif biasanya dalam proses analisis data bisa dilakukan sebelum terjun ke lapangan, selama proses berlangsung ke lapangan, dan setelah terjun ke lapangan. Namun pada dasarnya, analisis data yang banyak digunakan yaitu selama proses berlangsung ke lapangan.

Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis data lapangan model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan (1984) dalam Sugiyono (2013:247):

- a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2013:247).

Dalam hal ini, dari banyaknya data yang didapatkan memungkinkan semua data terkumpul mulai dari data yang penting yang menjadi fokus utama peneliti dan juga data yang tidak penting atau data yang tidak diperlukan. Proses reduksi data ini yaitu merangkum atau memilih dan memilah data yang dianggap penting, sehingga sisa data yang tidak diperlukan dibuang agar memudahkan menganalisis dalam tahap selanjutnya.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman 1984 (dalam Sugiyono (2013:249) dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif , juga dapat berupa grafik, matriks, *network* (jejaring kerja), dan *chart*. Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakanya suatu kesimpulan.

c. *Conclusion Drawing/Verivication*

Tahap terakhir dalam analisis data yaitu kesimpulan. Kesimpulan merupakan suatu proses dengan cara menarik atau mengambil inti sari atau pokok-pokok dari hasil penelitian berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu kesimpulan ini lebih mengerucutkan hasil dari proses data display, pengerucutan ini diambil dengan merangkum data yang paling penting agar hasil analisis data lebih mudah dipahami.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan benar-benar objektif serta jelas kebenarannya, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Meleong (2006: 330) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (data).

Triangulasi Sumber data, triangulasi ini membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda dalam metode kualitatif. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant obervation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

1. UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam bab 1 (ketentuan umum), pasal satu dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari Usaha menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasi, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari Usaha Mikro, Usaha Kecil atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut. (Dalam Tambunan, 2009:16)

Di dalam UU tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria ini menurut UU itu, Usaha Mikro adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp 50 juta atau dengan hasil penjualan tahunan paling besar

Rp 300 juta; Usaha Kecil dengan nilai asset lebih dari Rp 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp. 2.5 miliar; dan Usaha Menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 miliar atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2.5 miliar sampai paling tinggi Rp 50 miliar. (Dalam Tambunan, 2009:16)

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah, seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah dan Usaha Besar. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro (atau di sektor industri manufaktur umum disebut industri rumah tangga) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil antara 5 sampai 19 pekerja; dan Usaha Menengah dari 20 sampai dengan 99 pekerja. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 prang termasuk dalam kategori Usaha Besar. (Dalam Tambunan, 2009:16)

2. Sinergitas ABCGM (Akademisi, Business, Community, Government dan Media)

Merupakan sebuah program pencetakan wirausaha yang dirancang oleh dinas koperasi Jawa Barat bekerjasama dengan Akademisi, Business, Community, Government dan Media. Program ini digencarkan saat Gubernur Jawa Barat pada saat itu Ahmad Heriawan mempublikasikan programnya yaitu pencetakan seratus ribu wirausaha baru di Jawa Barat dengan tujuan untuk menciptakan wirausaha yang memiliki daya saing.

a. Akademisi

UMKM memiliki keterbatasan dalam mindset kewirausahaan, kapabilitas organisasi sampai dengan bagaimana memanfaatkan peluang yang

berasal dari lingkungan eksternal sehingga mereka tetap saja berada dalam keterbatasan dalam hal informasi, keuangan, pasar, fasilitas sampai dengan jejaring yang seharusnya menjadi social capital untuk menjalankan bisnis serta menumbuhkembangkan bisnis.

Akademisi merupakan salah satu pilar yang memiliki peran strategis dalam upaya UMKM Naik kelas karena memiliki resources yang sangat dibutuhkan oleh UMKM yaitu:

- Konsep dan teori yang relevan dengan bisnis yang dapat membantu UMKM menyelesaikan berbagai permasalahan bisnis.
- Hasil penelitian yang sangat dibutuhkan oleh UMKM dalam upaya naik kelas.
- Berbagai informasi yang dibutuhkan oleh UMKM dalam menumbuhkembangkan bisnis
- Program pelatihan, pembinaan yang diberikan melalui Pusat Inkubator bisnis.
- Program pengabdian masyarakat yang relevan dengan program studi serta berhubungan dengan UMKM.

Saat ini, sudah ada sembilan kampus yang bergabung dalam tim sinergitas ABCGM ini yaitu, Telkom University, SBM ITB, Universitas Padjadjaran, LP3I, Universitas Widyatama Bandung, Universitas Sangga Buana, Universitas Pasundan, IKOPIN, POLBAN.

b. Business

Pilar kedua dalam Tim Sinergitas ABCGM untuk UMKM Jabar naik kelas adalah perusahaan atau pelaku usaha yang memiliki concern kepada UMKM. Keberadaan perusahaan menjadi sangat strategis karena bisa

berperan dalam berbagai hal yang dapat memenuhi kebutuhan UMKM untuk naik kelas.

Peran perusahaan atau pelaku bisnis dalam tim sinergitas ABCGM ini dapat membantu,

- Memberikan program Corporate Social Responsibility (CSR) kepada para UMKM berupa pembiayaan, akses pemasaran, pelatihan.
- Menjadi strategic partner bagi UMKM berupa business process yang dimiliki perusahaan dan berhubungan dengan bisnis UMKM seperti supplier bagi perusahaan, menjalankan bisnis online bagi UMKM.
- Pendanaan dari perbankan.

Beberapa perusahaan yang sudah bergabung dengan tim sinergitas ABCGM untuk UMKM Jabar naik kelas adalah PT Bank BJB, PT Strabiz Manajemen Bandung, PT MADEIN BANDUNG SOLUSI, PT Len Industri, PT Jasa Raharja, PT Perisai Utama, PT. Smartfren Telecom Tbk., MICH, CV Sriwijaya Mandiri, Financial Wisdom Indonesia, Kulifecard, Umkm Corner, numotret photography.

c. Community

Pilar ketiga tim Sinergitas ABCGM untuk UMKM Jabar naik kelas adalah komunitas yang merupakan kelompok UMKM yang memiliki kepentingan yang sama dan berkegiatan untuk bisa meningkatkan bisnisnya. Keberadaan komunitas bisnis menjadi strategic karena UMKM yang akan naik kelas itu ada di komunitas ini.

Peran strategis komunitas dalam tim sinergitas ABCGM ini berupa:

- Anggota yang siap naik kelas.
- Program yang dimiliki oleh komunitas yang dapat relevan dengan program untuk bisa membantu UMKM naik kelas.

Beberapa komunitas bisnis yang bergabung dalam tim sinergitas ini adalah GIMB Foundation, Gumkomindo Jabar, Himpunan Pengusaha Nahdlyin, HIPMIKIMDO, IWAPI Jabar (www.iwapijawabarat.com), Jaringan Pengusaha Nasional (JPN), Koperasi Wirausah Baru Jabar Sejahtera, Komunitas Entrepreneur Sumedang, Perwira Jabar, sanggar kreasi Pramuka, IPEMI, GEKI (Gerakan Ekonomi Kerakyatan Indonesia), Komunitas Sales Indonesia (KOMISI) www.komisi.id, Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman (ASPAMI), MTW, CBR Bandung, UKM Connection, PBI Bandung, AWRA (Asosiasi Wirausaha Sejahtera), WJS, PPKM.

d. Government

Pemerintah memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya UMKM naik kelas di Jawa Barat karena menjadi regulator yang dapat membuat berbagai kebijakan yang mendukung UMKM. Program Pencetakan Seatus Ribu Wirausaha Baru Jawa Barat yang dicanangkan oleh Ahmad Heryawan, Gubernur Jawa Barat adalah bentuk peran strategis pemerintah untuk mendukung UMKM naik kelas.

Dalam konteks ABCGM ini, pemerintah memiliki sumber daya untuk bisa membuat UMKM naik kelas melalui kebijakan yang pro kepada UMKM. Bahkan, lebih dari itu, diharapkan adanya kontribusi pemerintah dalam mengorganisir sumber daya dari “Jabar Masagi” untuk bisa bergerak secara bersama-sama untuk UMKM naik kelas.

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil menjadi leading sektor dalam upaya membantu UMKM naik kelas. Keberadaan Tim Sinergitas ABCGM yang dipelopori oleh Bapak Dudi Sudrajat diharapkan mampu juga memberikan

advokasi yang nantinya menghasilkan kebijakan dan program pemerintah yang mendukung UMKM

- Program Pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM untuk naik kelas dan tepat sasaran pada UMKM yang benar-benar ingin naik kelas.
- Kebijakan tentang akses pasar dengan menghubungkan kepada pasar.
- Kebijakan yang mendukung perijinan bagi UMKM sehingga aspek legal dari seluruh UMKM dapat terpenuhi sebagai salah satu indikator UMKM bisa naik kelas.
- Kebijakan dan program yang dapat menghubungkan UMKM kepada akses pembiayaan seperti perbankan, program CSR dan PKBL yang dimiliki oleh perusahaan, khususnya BUMN.
- Kebijakan dan program yang dapat mendukung UMKM mendapatkan fasilitas pemerintah berupa bimbingan teknis sampai dengan fasilitas yang relevan dengan kebutuhan pemerintah.
- Yang tidak kalah penting adalah pemerintah dapat membuat kebijakan yang dapat mensinergikan dengan program pemerintah pusat (Kementrian), program pemerintah provinsi sampai dengan kota/kabupaten.

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil adalah pihak pemerintah yang sangat strategis perannya dalam tim Sinergitas ABCGM in.

e. Media

Media adalah pilar kelima dalam tim Sinergitas ABCGM untuk UMKM Jabar naik kelas karena UMKM membutuhkan media yang dapat mengkomunikasikan diri, bisnis dan produk UMKM kepada target pasar sehingga dapat diketahui, menarik sampai berminat untuk membelinya.

Peran strategis yang dimiliki oleh media dalam tim sinergitas ABCGM untuk UMKM Jabar naik kelas adalah:

- Membantu UMKM untuk mengenal UMKM lebih dekat sehingga dapat bersahabat dengan media.
- Memberikan edukasi kepada UMKM untuk berhubungan baik dengan media dan bahkan mengoptimasi peluang dari media.
- Mempromosikan diri, perusahaan dan produk UMKM kepada target market.

Beberapa media yang sudah bergabung dengan tim sinergitas ABCGM Jabar untuk naik kelas adalah Bandung TV, Digital Media, MQ Radio, MQ TV, Radio K-Llite 107.1 fm, Strabiz TV (www.strabiztv.com), Portal www.strategidanbisnis.com.

3. Profil Informan

Informan dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam program Sinergitas ABCGM.

- a. DR. Meriza Hendri, S.IP., MM. disebut sebagai subjek penelitian. DR. Meriza Hendri, S.IP., MM. merupakan ketua Program Sinergitas ABCGM wawancara bersama DR. Meriza Hendri, S.IP., MM. berjalan dengan lancar wawancara dilakukan di jalan Bojong Soang No. 15. Wawancara dilakukan tanggal 22 Juni 2019 pagi hari pukul 10.00 WIB.
- b. Genti Setyaningrum, S.Si., Apt. Disebut sebagai Informan 1. Genti Setyaningrum, S.Si., Apt. merupakan Deriktur utama Plato Geosains dengan latar belakang pendidikan lulusan Farmasi Institut Teknologi Bandung dan lulus dengan keprofesian Apoteker. Wawancara bersama Genti Setyaningrum, S.Si., Apt dilakukan di kantor tempat produksi Plato Geosains

di jalan Awiligar no 150 Desa Cibeunying, kecamatan Cimenyan, kabupaten Bandung 40191. Wawancara dilakukan tanggal 04 Juli 2019 pagi hari dimulai pukul 07.30 WIB sampai dengan pukul 08.30 WIB, sebelum Genti Setiyaningrum, S.Si., Apt melakukan aktifitas di kantor. Wawancara dilakukan sedikit tertutup dengan tidak boleh mereka percakapan peneliti dengan narasumber, namun walaupun begitu pertanyaan yang diajukan dapat terjawab secara efektif dan baik.

- c. Ani. Disebut sebagai Informan 2. Ani merupakan seorang ibu rumah tangga yang produktif, Ani adalah *Owner* Cantique Soes. Wawancara bersama Ani dilakukan di rumah pribadi Ani sekaligus sebagai tempat produksi di Kav Rancamanyar Blok E19 Rt 03/09, Desa Rancamanyar Kecamatan Bale Endah Kabupaten Bandung, Jawa Barat. 40375. Wawancara dilakukan tanggal 09 Juli 2019 siang hari mulai pukul 11.00 WIB sampai dengan pukul 12.00 WIB. Proses wawancara berlangsung dengan baik dan hangat.
- d. Dewi Kaotsariah. Disebut sebagai Informan 3. Dewi Kaotsariah merupakan ibu rumah tangga, memiliki usaha kuliner (kathering, kue, makanan resto). Dewi Kaotsariah ahli dalam membua olahan makanan. Wawancara bersama Dewi Kaotsariah dilakukan di kediamannya di Ujung Berung. Wawancara dilakukan tanggal 09 Juli 2019 sore hari mulai pukul 16.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB. Proses wawancara berlangsung dengan santai namun namun tetap fokus.

4.2 Hasil penelitian

4.2.1 Advertising

Dalam kehiatan periklanannya UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM memiliki tujuan untuk membentuk citra dan

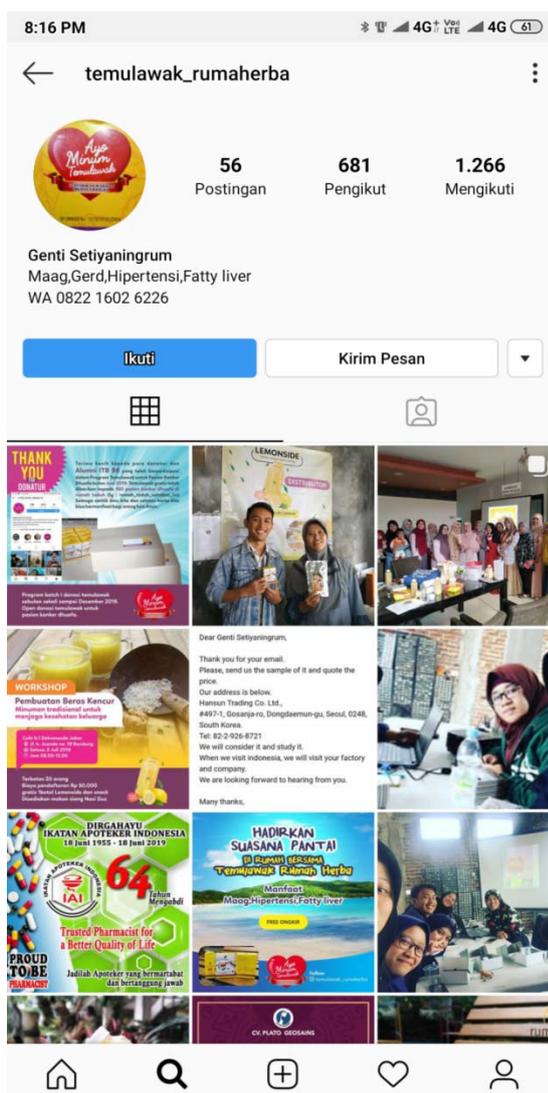
sudut pandang dari konsumennya, terlebih melalui program ini mereka dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki. Dalam hal persuasif pun UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM akan dimudahkan dengan *tittle* mereka yang masuk dalam program Dinas Koperasi Jawa Barat tersebut sehingga konsumen atau calon konsumen merasa yakin dan percaya.

Kegiatan periklanan yang dilakukan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM dilakukan secara mandiri, mereka tidak memiliki staf atau bagian khusus untuk membantu pengiklanan produknya. Kemudian dalam anggaran pun UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM cenderung fleksibel, yang artinya UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak menyiapkan anggaran khusus untuk kegiatan periklanan produknya. Mereka menggunakan dan memanfaatkan media sosial yang notabennya tidak membutuhkan anggaran khusus hanya bermodalkan paket internet saja, alat yang digunakan pun dapat dengan mudah di dapat, bahkan secara praktis *handphone* atau alat elektronik komunikasi yang dimiliki dapat digunakan tanpa perlu bersusah payah.

Selain dapat menghemat dan menekan biaya, kegiatan periklanan di media sosial memiliki efek yang sangat baik untuk disebarluaskan dan di jangkau, siapapun dapat mengakses dengan jangkauan tidak terbatas, ini tentu saja dapat mempromosikan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM dengan baik.

Media sosial yang digunakan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM adalah *Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube* dan *Website*. Namun sekarang UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sudah tidak menggunakan lagi *youtube* dan *website*,

dengan alasan tidak mempunyai waktu yang cukup untuk membuat tulisan ataupun sekedar mengoperasikannya, dengan latar belakang usaha yang mandiri sehingga keteteran maka mungkin baiknya adalah memilih untuk menghapus beberapa sarana promosi untuk memfokuskan sehingga kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik. Kemudian dari ketiga media sosial yang masih aktif digunakan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM memiliki fokus utama dalam periklanannya yaitu di *Instagram*. Mereka beranggapa bahwa *Instagram* saat ini adalah media sosial yang sangat di gemari oleh banyak orang dan semua kalangan yang dapat mempermudah promosi dengan mudah dan praktis.



8:40 PM

← breakfast_with_lemonside

 12 Postingan 59 Pengikut 481 Mengikuti

Lemonside po 085793945612
Bante Lela

Ikuti Kirim Pesan Telepon



Home Search Add Heart Profile

10:06 AM

← cantiquesoes

 207 Postingan 1.467 Pengikut 1.005 Mengikuti

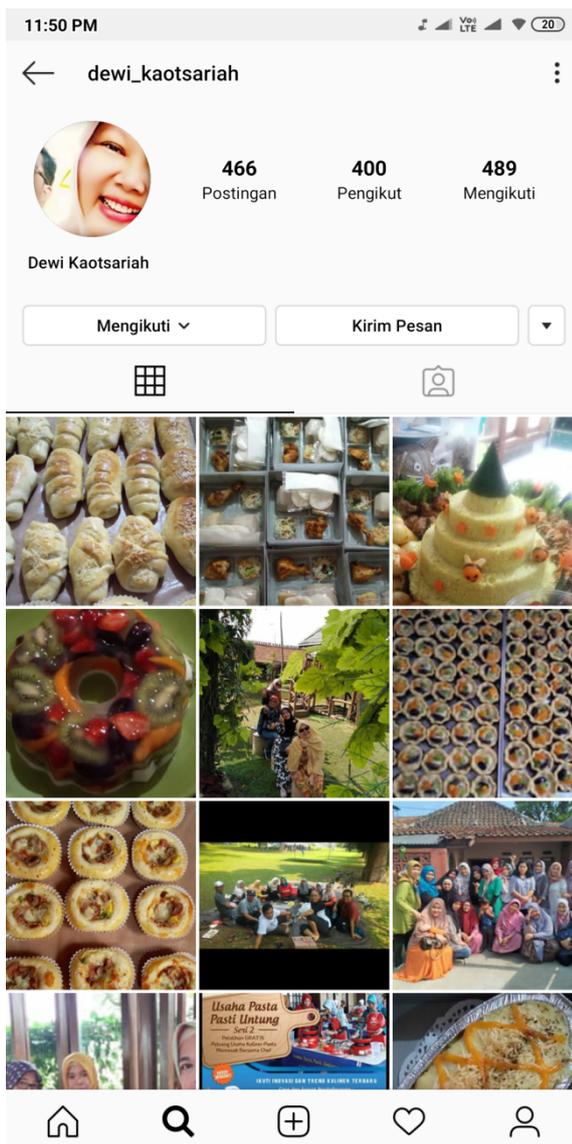
CantiQue Soes Official
Bante & Bete
Olahan Sus Kering Kreatif dan Inovatif
Never Ending Bites
LINE SEDANG ERROR,HARAP CHAT KE WA
Bandung
bit.ly/CantiQueSoes

Mengikuti Kirim Pesan Kontak

Testimoni Sorotan ANNOUNCEME... Shipping



Home Search Add Heart Profile



Gambar 4.1 Media Sosial yang digunakan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM

Sumber : *Instagram cantique soes dan temulawak herbal*

Untuk menarik perhatian di media sosial, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan teknik visualisasi dengan membuat tampilan *feed* yang menarik dengan disentuh teknik fotografi.

Dalam hal mengevaluasi kegiatan periklanan yang dilakukan di media sosial, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM

melakukan diskusi dengan pihak ke-3 dan *customer*, diskusi dilakukan untuk mengetahui apa sebetulnya yang dibutuhkan dan yang sedang diharapkan oleh konsumen, tetapi kendati demikian ada beberapa hal yang tetap mereka pertahankan dengan tidak melakukan diskusi dengan pihak ke-3 dan *customer*. Selain itu UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM selalu aktif memeriksa perkembangan *followers* dan *likers* di sosial medianya, namun tentu saja mereka harus bersabar dengan waktu yang cukup lama, karena untuk mendapatkan *followers* dan *likers* tidak lah mudah.

4.2.2 Publicity

Kegiatan ini merupakan sebuah perencanaan mengenai program apa yang harus dilakukan untuk membuat media lain memberitakan tentang kegiatan tersebut dengan sukarela tanpa ada perjanjian khusus dan biaya untuk membayarnya. Dalam hal ini UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM melakukan beberapa kegiatan diantaranya :

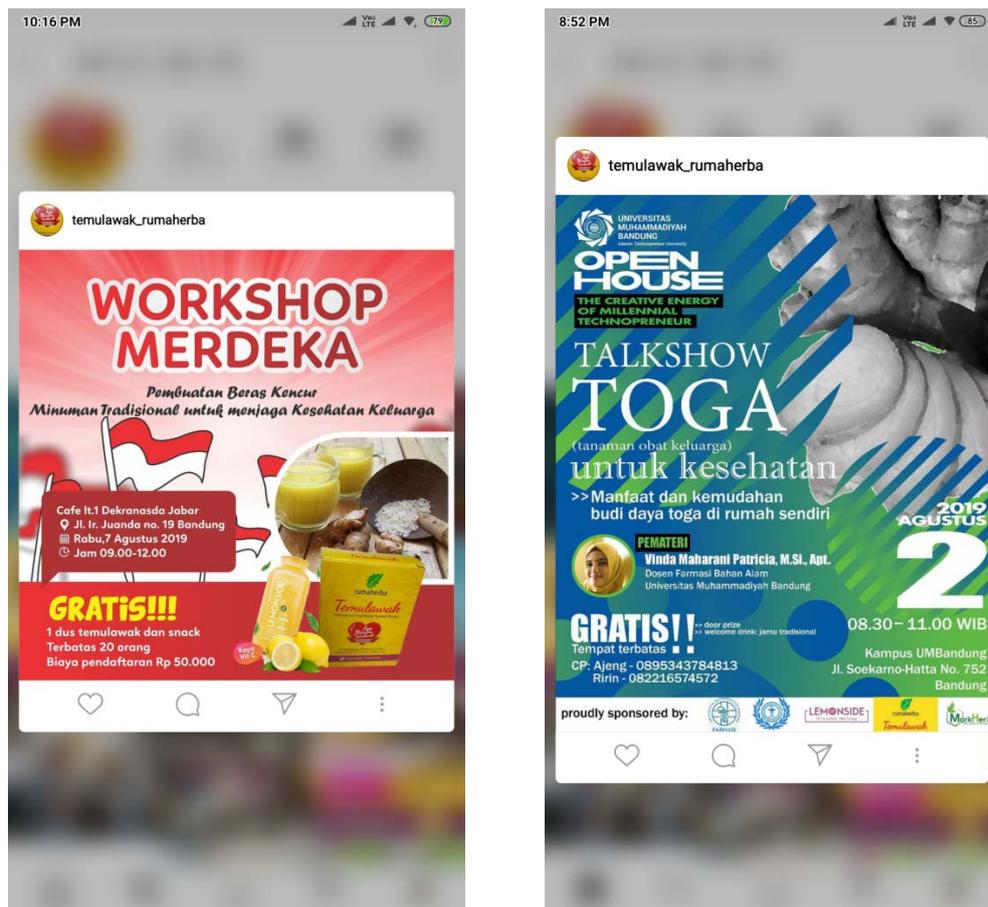
a. Pameran dan Bazar

Selain mengikuti pelatihan program Pemerintah, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM aktif mengikuti pameran-pameran dan bazar di berbagai macam kegiatan, baik yang diadakan oleh Pemerintah itu sendiri maupun dari *link* pribadi. Kegiatan ini tentu saja dapat mendatangkan beberapa keuntungan dalam hal publikasi, terutama di media massa. Dalam kegiatan seperti ini media-media akan mendatangi *stand-stand* lalu kemudian mewawancarai, dimulai dari menanyakan produk UMKMinya sampai dengan seputar acara yang diikuti. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menyadari walaupun pameran dan bazar yang diikuti belum tentu dapat diberitakan oleh media karena bersaing

dengan yang lainnya, maka UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM membuat strategi untuk aktif dan mengesampingkan rasa malu, kemudian memberikan pelayanan yang terbaik kepada siapapun yang berkunjung, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM meyakini dengan seperti ini kemungkinan diberitakan oleh media sangatlah besar.

b. *Workshop*

Ini adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian media juga, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM bukan hanya peserta di program Pemerintah ini, namun juga bertindak sebagai *creator* untuk orang lain. Dari UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM Genti adalah salah satu UMKM yang rutin melakukan hal ini, dia membuka pelatihan-pelatihan mengenai obat-obat herbal sesuai dengan usaha yang dia geluti.



Gambar 4.2 Promosi kegiatan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM di media Sosial

Sumber : Instagram temulawak herbal

c. Sosial

Kegiatan sosial ini sebetulnya dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih serta kewajiban sebagai sesama manusia saja, tidak ada selintapun pikiran dari maka UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM untuk memanfaatkan *moment* apalagi mencari perhatian hanya sekedar ingin dianggap dermawan. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sepakat jikalau kegiatan sosial mereka dengan memberikan dan menyisihkan harta dari hasil usahanya diberitakan oleh media, mereka menganggap itu adalah sebuah balasan nyata

yang langsung berikan oleh tuhan, kendati demikian mereka sebetulnya tidak menutup-nutupi kegiatan sosial yang mereka lakukan, karena kebanyakan biasanya dilakukan dengan sebuah acara galang dana, dan kegiatan lainnya dilakukan dengan langsung memberikan bantuan tersebut ketempat-tempat yang semestinya.

4.2.3 *Word of Mouth*

Salah satu tujuan dari kegiatan ini adalah bagaimana caranya konsumen memberitakan atau mempromosikan kembali sebuah peroduk yang dikonsumsinya kepada calon konsumen maupun konsumen yang lainnya untuk semakin menguatkan kepercayaan terhadap produk itu sendiri.

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak melakukan persuasif khusus untuk membujuk orang lain mempromosikan produknya, mereka percaya diri dengan produk yang dihasilkan, mereka beranggapan jika pelayanan dan kualitas produk dijaga dengan baik makan obrolan orang dari mulut kemulut akan dengan sendirinya terlontarkan, karena selama ini konsumen baru berasal dari rekomendasi konsumen lama atau teteap, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM berupaya memberikan yang terbaik untuk mendapatkan konsumen dari hasil obrolan yang dilakukan antara konsumen dengan calon konsumen atau pelanggan baru.

Kemudian karena kegiatan periklanan dilakukan di media sosial terutama di *Instagram* , maka UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM membuat strategi memberikan hadiah atau *giveaway* kepada para pengikutnya di media sosial, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM memposting sebuah pertanyaan yang harus dijawab oleh pengikutnya, jika pertanyaan yang diberikan berhasil dijawab, maka pengikut

tersebut akan mendapatkan hadiah berupa produk UMKMnya itu sendiri dengan hadiah tambahan lainnya seperti jaket, kaos, paket belanja dan lain sebagainya. Kegiatan ini akan sangat menarik untuk diperbincangkan di media sosial, selain itu nantinya akan banyak pengguna baru yang penasaran dan berkunjung kepada media sosial UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM. Selain publikasi dari pengikut yang menandai teman-temannya kegiatan ini akan sangat berdampak juga terhadap jumlah *follower* dan *likers* di media sosial UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM.



Gambar 4.3 Kuis (giveaway) UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM di media Sosial
Sumber : *Instagram cantique soes*

Dimedia sosial lagi juga seperti *Whatsapp* tidak luput dari target UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM, mereka malkukan pendekatan secara pribadi dengan menyebarkan informasi mengenai produk mereka ke semua grup yang ada, disampaikan dengan bahasa dan gaya yang santai agar anggota yang berada dalam grup tersebut tidak merasa canggung.

4.3 Pembahasan

Tujuan Program Sinergitas ABCGM ini dibentuk adalah untuk mengembangkan UMKM tabg ada di Jawa Barat, dengan melakukan beberap aprogram pelatihan, selain itu program ini semakin di amini dan disambut oleh banyak ketika bapak Ahmad Heriawan (waktu masih menjadi Gubernur Jawa Barat) mencanamkan program mencetak seratus ribu usaha di Jawa Barat.

“Sederhana saja,pemerintah jawa barat itu dilihat dari personal pun ingin mengembangkan umkm, dan umkm sendiri sudah menjadi isu nasional gitu saat ini jawa barat pun melalui pergub 79 2015, pak gub waktu itu pak Aher pengen mencetak seratus ribu usaha di jawa barat. Waktu itu masih fokus kepencetakan itu adalah ke dilakukan ke pemerintahan saja tapi secara tidak langsung pemerintah sudah memikirkan bahwa tidak akan sanggup atau menyelenggarakan sendiri karena anggaran terbatas kemampuan terbatas gitukan karena mereka bukan menjalankan program dia hanya memperhatikan , selesai udah untuk keberhasilan kan dari sendiri, berjalan gitu yah mencetak seratus tibu, cuman diperlukan mulai kerasa diperlukan digitukan akademisi untuk mengajar pelatihannya bisnis mulai butuh karena untuk akses pengadaan akses pasar gitukan komunitas mulai kerasa perlu karena mereka yang punya ukm kan, pemerintah sudah pasti, media perlu karena untuk mempublishnya. Berangkat dari situ di tahun 2017 mulai mengerucut pak kadis waktu itu pak budi merasa perlu dipertegas dari pada akademisi, bisnis, comunitas, gavernement dan media dalam menyukseskan program tadi apa.. percetakan seratus ribu umkm setelah itu mulai mengkristal gitu mulai terbentuknya 23 mei 2017” (Meriza, ketua Program Sinergitas ABCGM)

Awalnya bapak Ahmad Heriawan dulu mempersiapkan program mencetak seratus usaha di Jawa Barat yang lalu terbentuknya program Sinergitas ABCGM

adalah untuk menghadapi persaingan digital secara global (*digital marketing*). Berangkat dari hal tersebut UMKM yang masuk dalam program Sinergitas ABCGM dibekali berbagai pengetahuan tentang bagaimana caranya melakukan komunikasi produk melalui digital. Pada dasarnya Program Sinergitas ABCGM merupakan pelatihan yang dilakukan untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang, program pelatihan ini menggabungkan dan menyatukan, mengsinergikan berbagai unsur untuk menunjang tumbuh dan berkembangnya UMKM melalui kerjasama dengan Akademisi, *Bussines, komunitas, government* dan *Media*. Dikarenakan kerjasama yang dilakukan tidak main-main maka tidak semua UMKM yang mendaftar dapat mengikuti pelatihan dalam Program Sinergitas ABCGM, semuanya melalui proses seleksi.

“Tata caranya terseleksi terlebih dahulu, jadi kita mencari umkm karena konsep yang kita bangun adalah konsep bagaimana dia bisa tumbuh dan berkembang, naik kelas lah bahasnya. Yang kita cari adalah umkm yang benar-benar punya niat gitu komitmen untuk maju dia seleksi kan itu, nah pelatihan yang kita bangun adalah bersifat online dan offline. Onlinenya adalah kita menggunakan telegram setiap rabu malam satu setengah jam sampai dua jam kita ada materi online seputar mindsetnya manajemen sama aksesnya gitu, nah offlinenya juga ada gitu, jadi tiga kali lah sebulan ini ketemuannya gitu. Yang pertama tiga kali sebulan itu, pertama minggu satu minggu tiga plus minggu ke empat itu tiap pertemuan itu yang memberikan materinya itu adalah para tadi akademisi bisnis community government media itu, pertemuan bulanan mereka wajib hadir semua karena kita narasumbernya dari luar, misalnya masalah perizinan kita kan ngundangnya dari kemenkomhams misalnya atau notaris gitu yah, atau bicara market place tentunya kita akan mengundang dari market place yang terakhir ada company visit kunjungan perusahaan disini” (Meriza, ketua Program Sinergitas ABCGM)

Kantor Program Sinergitas ABCGM berada di Bojong Soang, dan untuk kegiatan pelatihan biasanya dilakukan di Dinas Koperasi Jawa Barat. Namun sekarang karena terus menyesuaikan dan evaluasi maka pelatihan dilakukan secara mandiri dengan memilih tempat pelatihan yang fleksibel.

4.3.1 *Advertising*

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM terdiri dari berbagai macam jenis usaha barang dan jasa, dari mulai makanan sampai gaya hidup lengkap tersaji. Di dalam *advertising* pelaksanaannya tentu saja memerlukan sebuah manajemen yang baik agar pesan atau informasi yang akan disampaikan diterima dengan baik oleh para konsumen. Menurut Kotler (1999) *advertising* merupakan segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM melakukan periklanan secara personal melalui media sosial yang hanya bermodalkan biaya paket internet saja, ini berbeda dengan apa yang dikemukakan Kotler, namun jika dilihat dari tujuannya sebetulnya sah-sah saja jika iklan yang dibuat tidak menggunakan biaya berlebih dan dilakukan secara personal seperti yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali (1992), yang mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui suatu media. Beda dengan pengumuman biasa, iklan lebih membujuk orang untuk kembali.

Walaupun demikian, tentu saja tidak boleh sembarangan dalam membuat periklanan produk, semuanya harus disusun dan diatur sedemikian rupa agar pesan produk yang disampaikan efektif dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Suyanto mengemukakan bagaimana kegiatan periklanan dapat berlangsung secara efektif melalui proses 5 tahapan manajemen periklanan atau yang dikenal dengan 5M.

1. Program periklanan yang efektif

- a. Mission (misi)

Ini merupakan kunci utama untuk menentukan tujuan dari pembuatan iklan itu sendiri. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM mengungkapkan bahwa mereka memiliki tujuan untuk membentuk citra positif terhadap barang atau jasa yang dikomunikasikan kepada konsumen, ini nantinya sangkut pautkan dengan *branding*, *image building* dan *citra*.

Selain itu tujuan lainnya adalah untuk semakin menguatkan *branding* dan mempublikasikan untuk lebih dikenal lagi oleh banyak orang. Dan tujuan periklanan ini dapat diklasifikasi berdasarkan maksudnya tadi:

- Periklanan Informatif

Ini dimaksudkan sebagai tahap pelopor dari kategori produk untuk membangun perminatan awal. Semua jenis usaha barang dan jasa UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM di komunikasikan kepada target konsumennya masing-masing yang dikemas dalam bentuk pengetahuan mengenai kegunaan dan manfaat dari produk yang dihasilkan.

- Periklanan Persuasif

Dilakukan untuk membangun sebuah *brand*, dan sekarang ini biasanya periklanan persuasif telah bergerak kearah periklanan perbandingan, jadi produk satu dibandingkan dengan produk lain yang bergerak dibidang yang sama maupun terapan. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM fokus membuat konsumen merasa nyaman terhadap penyampaian produk yang diberikan, dengan komunikasi personal melalui pelaku UMKMnya sendiri, hal ini berpengaruh secara emosional hingga akhirnya dapat merubah perilaku

konsumen untuk memakai atau beralih kepada produk UMKM yang dihasilkan.

- Periklanan yang mengingatkan

Ini dimaksud untuk mengingatkan kembali terhadap suatu produk yang sebetulnya sudah lama diketahui atau dikenal. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM aktif di media sosial sebagai *reminder* terhadap produk yang dihasilkan. Setiap harinya konsumen diingatkan terus menerus dengan *postingan* yang di *update*.

b. Money (uang)

Anggaran merupakan elemen pendukung dalam menentukan bagaimana pesan dapat tersampaikan melalui iklan, nantinya besar kecilnya anggaran akan sangat berpengaruh terhadap pembuatan iklan itu sendiri. Menurut Philip Kotler ada lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan, yaitu :

- Tahap dalam siklus hidup produk: produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah sebanding dengan penjualannya..
- Pangsa pasar dan basis konsumen: merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangasanya.
- Persaingan dan gangguan: dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi. Suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar.

- Frekuensi iklan: jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.
- Daya substitusi produk: merek-merek dalam kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sampai detik ini belum menganggarkan tentang biaya periklanan untuk mempromosikan produk mereka. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM umumnya lebih memilih memanfaatkan media sosial yang notabennya hanya bermodalkan paket internet perbulan dari pada mengeluarkan biaya untuk periklanan yang jumlahnya bisa beberapa kali lipat dari itu. Namun pada dasarnya UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM telah mengerti pentingnya membuat anggaran yang sistematis dalam periklanan produknya hanya saja belum sampai kepada kesadaran yang berbuah suatu tindakan.

c. Message (pesan)

Idealnya pesan yang disampaikan harus menarik, mendapatkan perhatian, membangkitkan keinginan dan menghasilkan sebuah tindakan. Pesan yang berpengaruh tidak hanya bergantung kepada isi atau konten apa yang disampaikan, tetapi juga bergantung bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut. Ada 3 tahapan dalam upaya mengembangkan strategi kreatif dalam menyampaikan sebuah pesan:

- Penerima Pesan

Pada prinsipnya setiap pesan produk diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk, yaitu keuntungan utama yang di tawarkan. Dalam hal ini ada dua cara yang pertama dengan cara induksi, berdiskusi dengan konsumen, dan yang kedua dengan cara deduksi, yaitu menggunakan kerangka kerja untuk mendapatkan pesan periklanan. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan kedua cara tersebut, dalam penyampaian pesan dilakukan diskusi dengan pihak ketiga dan konsumen (induksi), dan penyampaian pesan dilakukan dengan memberikan sebuah gagasan tanpa adanya diskusi terlebih dahulu dengan pihak ketiga dan konsumen.

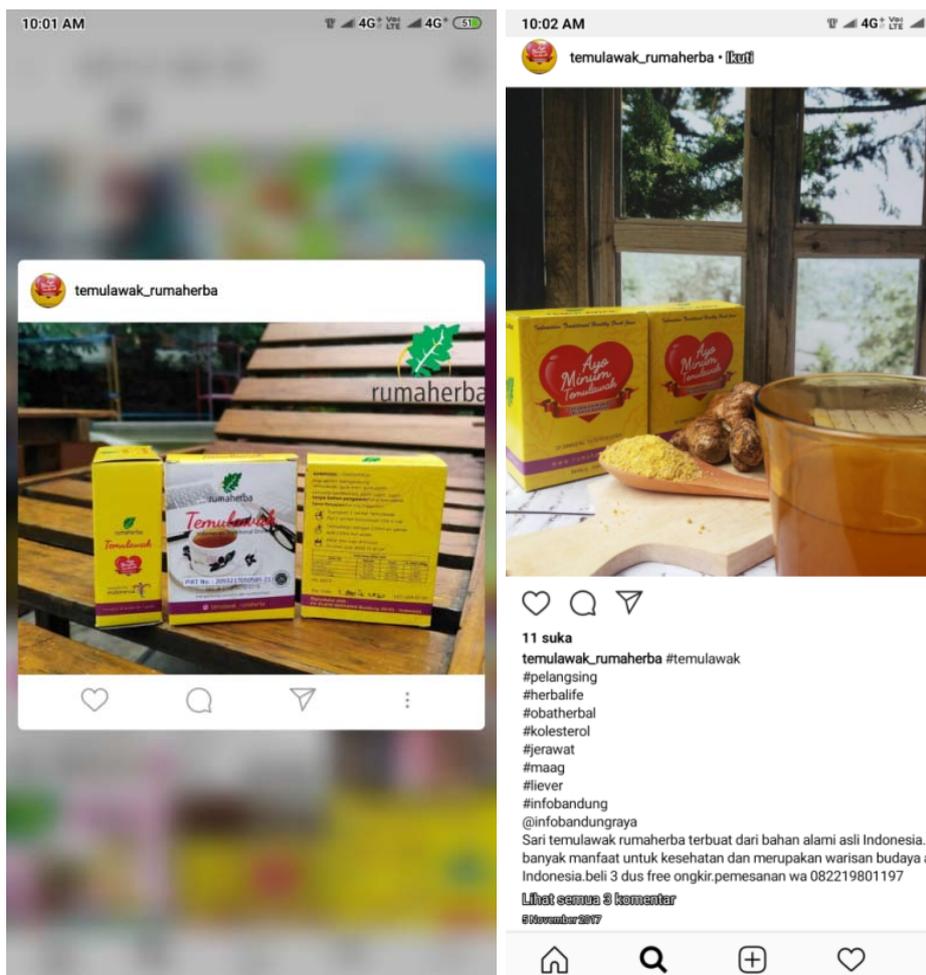
- Evaluasi dan Pemilihan Pesan

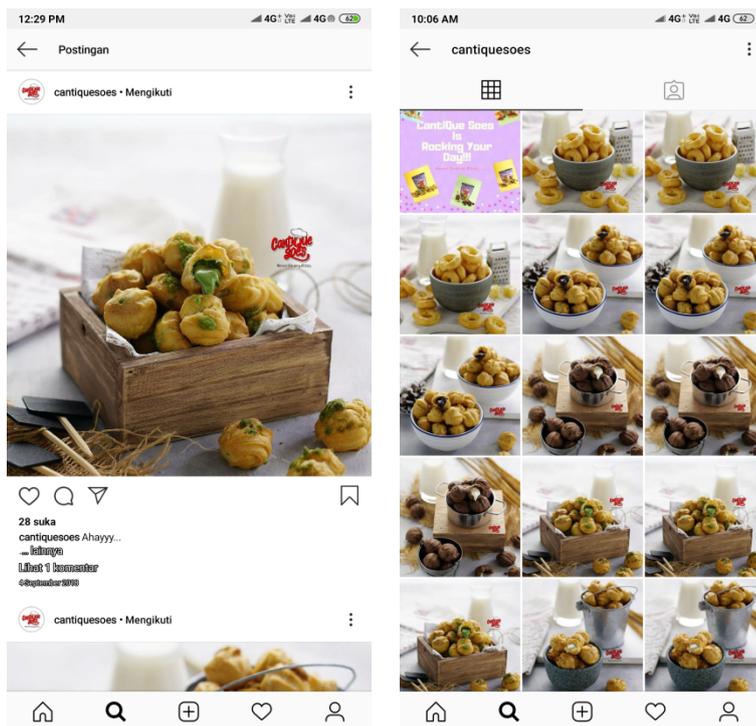
Setelah pesan dalam sebuah iklan di keluarkan tentu saja harus melakukan evaluasi ketika ingin mengeluarkan pesan baru, ini dilakukann untuk memperbaiki sehingga konsumen dapat menerimanya dengan baik. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sudah melakukan evaluasi cukup baik, dengan memperbaharui iklan di media sosial sesering mungkin, serta merubah tampilan dan *design* produk. untuk tetap terlihat segar di mata konsumen.

- Pelaksanaan Pesan

Pada kenyataannya pengaruh pesan tidak hanya bergantung kepada apa yang dikatakan atau disampaikannya, tetapi juga bagaimana caranya menyampaikan dan mengatakan pesan tersebut. Dalam hal ini ada dua maksud sebuah pesan yaitu *rational positioning* (menggambarkan kegunaan yang rasional dari sebuah produk) dan *emotional positioning* (menggambarkan hal yang baik menurut perasaan terhadap suatu produk).

Kemudian pesan disajikan dalam bentuk foto dan captions dengan sentuhan teknik fotografi. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM melakukan hal ini sebagai daya tarik terhadap produk yang dihasilkan untuk menyesuaikan tampilan *visual* kretaif di media sosial.





Gambar 4.4 Contoh iklan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM di media Sosial
 Sumber : *Instagram cantique soes dan temulawak herbal*

d. Media (media)

Menentukan media merupakan hal yang penting dalam mempromosikan atau mengiklankan produk yang dimiliki, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan media apa saja yang akan digunakan nantinya.

- Menetapkan Jangkauan (*reach*), Frekuensi (*frequency*) dan pengaruh (*impact*)

Jangkauan merupakan banyak orang yang ingin dijangkau, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menetapkan jangkauan tidak terbatas untuk konsumennya. Frekuensi disini adalah seberapa sering pesan disampaikan. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menyampaikan pesan produknya hampir setiap hari melalui media sosial

yang dibuatnya. Pengaruh yang dirasakan dari penetapan jangkauan dan frekuensi yang ditetapkan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM membuat pengguna media sosial mengetahui produk yang dihasilkan walaupun masih dalam pertimbangan untuk mengkonsumsi.

- Memilih Media

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM pada umumnya menggunakan dan memilih media sosial sebagai alat utama untuk melakukan promosi dengan cara beriklan digital. Mereka menggunakan Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Beberapa masih menggunakan *website* dan *youtobe*. Namun semua sama rata menggunakan *Instagram* yang mendominasi untuk melakukan iklan di media sosial, dengan alasan biaya terjangkau dan memiliki kelebihan dapat diakses dan dilihat oleh semua orang pengguna media sosial.

- Memilih Wahana Media yang Spesifik

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan wahana media sosial *Instagram* yang hanya bermodalkan paket internet dan jasa editor bagi yang tidak memiliki waktu cukup banyak untuk mengedit. Disini iklan tergantung kepada pengukuran jasa media yang menyediakan perkiraan ukuran *audience*, komposisi dan biaya media. Dan ukuran *audience* memiliki beberapa ukuran, pertama sirkulasi, merupakan banyak media yang diterbitkan untuk memuat iklan. Pada umumnya UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan 5 media sosial dalam mengiklankan produknya (*Instagram, Whatsapp,*

Facebook, youtube, website). Yang kedua *audience*, yaitu banyaknya orang yang diekspos atau dijangkau oleh wahana media. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM dengan kekuatan media sosial menjangkau *audience* tidak terbatas, siapapun dapat melihat iklan yang di tampilkan di media sosialnya. Dan untuk di media *offline* UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM pada umumnya memilih brosur, mengikuti pameran-pameran dan bazar.

- Menetapkan Waktu Beriklan dalam Media

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak menetapkan waktu secara khusus kapan mereka akan beriklan namun pada umumnya mereka selalui *stanby* setiap hari di media sosial terutama di *Instagram* dan *Whatsapp*, konten yang diupload disesuaikan dengan kebutuhan dan kesempatan yang ada.

- Menetapkan Alokasi Media Secara Demografi

Alokasi media secara demografi memiliki tiga pilihan, yang pertama secara nasional, misalnya dengan beriklan melalui jaringan TV nasional dan majalah nasional. Yang kedua pembelian per spot, misalnya beriklan dengan edisi majalah regional. Yang ketiga secara lokal, misalnya beriklan pada surat kabar dan radio. Dalam promosinya UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak melakukan alokasi media secara demografi, adapun pemberitaan mengenai produk UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM yang dimuat di ketiga pilihan media secara demografi tersebut hanya sebagai kebutuhan liputan dari media itu sendiri

saja, sifatnya cuma-cuma tidak ada perjanjian dan pembayaran atau aturan yang mengikat antara UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM dan media.

e. Measurement (pengukuran) dan Evaluasi Iklan

Pada dasarnya pengukuran ini merupakan sebuah evaluasi dari pesan yang disampaikan. Evaluasi yang lain dapat dilakukan dengan cara meneliti efek komunikasi, ini meneliti apakah iklan yang dikomunikasikan efektif atau tidak. Evaluasi ini bisa dilakukan dengan menanyakan langsung kepada konsumen atau melihat data statistik dari media yang digunakan sampai melakukan kerjasama dengan pihak ketiga.

Di media sosial sendiri pengukuran pesan yang disampaikan dapat dilihat dari jumlah *followers*, *like*, bagikan dan komentar yang diberikan. Untuk produk evaluasi dapat dilakukan dengan merubah tampilan/kemasan, membuat *tagline*, kombinasi, kerjasama dan lain sebagainya.



Gambar 4.5 Contoh evaluasi tampilan kemasan produk UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM

Sumber : *foto* dokumentasi Peneliti

4.3.2 Publicity

Publisitas merupakan penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. (dalam Lesly. 1992:6). Jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media massakarena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan.

Newsom, Truk, Kruckeberg Publisitas adalah berita mengenai seseorang, produk atau pelayanan tertentu yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, *future*, konteks editorial maupun program dalam dunia *broadcast*. Dalam hal ini media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita yang cukup tinggi untuk dapat dimuat. Dalam publisitas tidak disebutkan akan adanya kewajiban untuk membayar atau membeli semacam ruang dan waktu tertentu seperti dalam iklan, artinya jika UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM melakukan sebuah kegiatan yang bernilai berita cukup tinggi dan atau UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM bisa mengemasnya dalam sebuah artikel atau tulisan yang menarik maka media massa tidak akan ragu-ragu untuk memuatnya tanpa dipungut biaya apapun.

Hal inilah yang menyebabkan publisitas disebut sebagai metode komunikasi massa yang tidak terkontrol, karena diliput tidaknya sebuah berita oleh media massa benar-benar tergantung dari layak atau tidaknya berita tersebut dimuat. Walaupun

dibandingkan dengan *advertising* bahwa publisitas kurang begitu pasti sifatnya, namun dari aspek kredibilitas pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai yang tinggi, hal ini disebabkan adanya persepsi dari masyarakat bahwa iklan dianggap sebagai sebuah pesan yang persuasif serta penuh dengan bujuk rayu mengajak khalayak untuk membeli sebuah produk. kemudian jika sebuah cerita atau informasi dari UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM muncul di media massa sebagai berita, berita tersebut dipersepsikan sebagai suatu kejadian yang faktual, yang benar terjadi dan karenanya dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya.

Dalam hal ini publisitas dapat dilakukan melalui pembinaan hubungan baik dengan media. Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan. pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan ke penjualan.
- Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.
- Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, kelihatan lebih otentik sebagai berita. Dan berita pada umumnya lebih dapat dipercaya dari pada iklan.
- Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.
- Bersifat dramatis, sebab mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Publisitas merupakan sebuah strategi dimana kita melakukan sebuah kegiatan untuk menarik perhatian agar dapat di beritakan oleh media. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM pada umumnya mengikuti pameran dan bazar, ada beberapa yang melakukan kegiatan dengan membuat acara *workshop*, sebagian lagi dengan melakukan kegiatan sosial. Kegiatan tersebut memang belum menunjukkan dampak yang pasti untuk di beritakan oleh suatu media, namun UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tetap optimis lambat laun kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan akan menarik perhatian media untuk diberitakan, yang nanti dampaknya tentu saja akan menaikkan citra UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM.

10:49 PM 📶 🔋 65%



Pelantikan Pengurus Sinergitas ABCGM Dan Wisuda 30 Lulusan Program UMKM Jabar Naik Kelas Batch I

EKBIS 7 Februari 2019

Bandung, Beritainspiratif.com – Menurut Plt Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (KUK) Provinsi Jawa Barat, H. Dudi Sudradjat Abdurachim, sinergitas ABCGM merupakan konsep pentahelix yakni keterlibatan asosiasi, bisnis, komunitas, pemerintah dan media dalam pembangunan. Untuk membangun Koperasi dan UMKM pemerintah tidak mungkin berjalan sendiri. Sebab ada keterbatasan baik anggaran maupun infrastruktur dan lainnya.

Dudi menggagas ide dibentuknya Sinergitas ABCGM. Ia mengajak seluruh stakeholders yang berkomitmen



10:49 PM VoLTE 65%

Home > Advertorial

Digitalisasi dan Modernisasi UMKM

JB | Jabar Ekspres — Jumat, 10 Agustus 2018

GO ONLINE: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat saat menggelar Cooperative Fair 2018 dengan tema Digitalisasi dan Modernisasi UMKM yang digelar mulai 10-12 Agustus di Gedung Sate. Acara dimenangkan dengan Fashion Show, Games, Kuliner dll.

DINASKoperasi dan Usaha Kecil (KUK) Provinsi Jawa Barat untuk ke-15 kalinya kembali menggelar "Cooperative Fair 2018" dengan tema "Digitalisasi dan Modernisasi UMKM" yang akan digelar mulai 10-12 Agustus 2017 di Gedung Sate Bandung. Selain UKM Expo acara akan dimenangkan *fashion show, games, kuliner, workshop* dan band musik Java Jive.

11:15 PM 4G VoLTE 77%

<http://abcgmjabar.id/2018/09/05/genti-setyaningrum>

SINERGITAS ABCGM
Untuk UMKM Naik Kelas

Genti Setyaningrum: Mengamalkan Ilmu Farmasi Dengan minuman serbuk

Posted on September 5, 2018 by Tim Strabiz
Posted in Profil UMKM

0 SHARES

Demikianlah pernyataan yang disampaikan oleh Genti

Gambar 4.6 Pemberitaan media elektronik UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM

Sumber : Website Berita Inspiratif dan Jabar Ekspres

4.3.4 Word of Mouth

Kegiatan promosi yang dilakukan dari mulut kemulut ini memang memang terkesan model lama, tapi ternyata sampai sekarang kegiatan promosi ini masih begitu berdampak dalam memasarkan suatu produk. *Word of Mouth* adalah sebuah cara mempromosikan dari seseorang yang memberikan pesan kepada orang-orang menerima pesan, pesan atau informasi yang disampaikan biasanya bersifat ringan dan berbentuk sebuah pengetahuan. Ada beberapa cara dalam metode ini, yang pertama melakukan pendekatan kepada orang-orang berpengaruh di dalam suatu

komunitas maupun daerah, kedua memberikan pelayanan terbaik, dan ketiga membuat produk dengan unik sehingga orang lain tertarik untuk membicarakannya. Dengan periklanan secara personal UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM dapat memberikan stimulus dari beberapa metode tadi, sehingga konsumen dapat terpengaruhi.

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu :

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah :

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Sernovitz (2009), definisi dari *Word of Mouth* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *The Word of Mouth Marketing Association* (2009) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai “seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.” Menurut Sernovitz (2009), *Word of Mouth* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan. Ada empat aturan dari *Word of Mouth* :

1. Menarik

Tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan atau pun iklan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain membicarakan tentang anda, anda harus melakukan sesuatu yang khas. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM melakukan pelayanan terbaik dan kualitas produk yang tinggi untuk menarik perhatian dari konsumen dan calon konsumennya.

2. Membuat orang senang

Pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik, selesaikan masalah. Pastikan pekerjaan yang anda lakukan membuat orang terdorong, senang, dan ingin memberitahukan ke teman. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sangat memaksimalkan dalam hal pelayanan atau jasa.

3. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan

Jika anda tidak dihormati, anda tidak akan mendapatkan word of mouth yang baik. Tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang mereka tidak percaya atau tidak suka. Dengan memiliki konsumen atau pelanggan tetap dan muncul pelanggan baru, dapat membuktikan bahwa kepercayaan konsumen kepada UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak diragukan lagi.

4. Mempermudah

Cari suatu pesan yang mudah dan membantu orang membagikannya, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan *tagline* dan foto dengan sentuhan Fotografi sebagai strategi untuk mempermudah

dibicarakan kepada orang lain, terlebih jika di media sosial iklan yang di *posting* akan mudah dibagikan kembali.



Gambar 4.7 Penggunaan *tagline* dan foto di sosial media UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM untuk mempermudah konsumen dalam membagikan pesan baik tulisan maupun foto.

Sumber : *Instagram* Cantiquesoes

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), rekomendasi, testimonial (surat pujian), dan surat terima kasih dari orang-orang adalah hebat, tetapi seringkali tidak kelihatan oleh calon pelanggan. Berikut adalah langkah - langkah yang mengubahnya menjadi alat dari *word of mouth* :

1. Meminta testimonial (Surat pujian). Kebanyakan pelanggan akan senang memberikannya. Tetapi mereka tidak berpikir untuk memberikannya tanpa diminta. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM ketika memberikan bahan untuk dicoba oleh konsumen tidak meminta testimony secara langsung, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM mengemas testimoni dengan sebuah foto dokumentasi.



Gambar 4.8 Testimoni UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM yang dikemas dalam bentuk foto dokumentasi.

Sumber : *Instagram Cantiquesoes*

2. Dapatkan izin untuk membagikannya. Jangan lupa untuk meminta izin untuk menggunakan testimonial tersebut dalam materi pemasaran anda. Anda memerlukan catatan tertulis yang membuktikan bahwa anda memiliki izin untuk menyebutkan orang tersebut atau perusahaan tersebut. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM walaupun tidak meminta testimoni berupa ungkapan, namun UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM selalu mendokumentasikannya dalam bentuk foto yang kemudian *diposting* di media sosial, tentunya dengan izin dari konsumen tersebut.
3. Menaruhnya di *website* Inilah poinnya. Tunjukkan semua rekomendasi. Letakkan *word of mouth* di tempat dimana semua orang dapat melihatnya. Karena UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sudah tidak menggunakan *website* lagi maka semua rekomendasi ditaruh di media sosial dengan siapapun dapat melihatnya.
4. Hubungkan ke pujian-pujian yang sudah ada di web. Sekarang anda telah memiliki satu halaman yang dipenuhi oleh *Word of mouth* yang positif, temukan yang lainnya di internet. Hubungkan ke semua itu. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak menghubungkan pujian dari testimoni, karena testimoni yang mereka lakukan adalah berupa foto.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu bentuk pemasaran yang dimana para pemasar berusaha bergabung dan membangun pembicaraan (jika di media dapat dikemas dalam hal apapun dengan penuh kreatifitas) antara konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan, atau menghilangkan nilai kejujurannya.

Selain itu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan dari *word of mouth* ini adalah membuat *chat room* dan blog (Kotler & Keller, 2009). UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM pada umumnya mengikuti berbagai ruang komunitas di media sosial terutama di *facebook* dan *whatsapp*. Sampai saat ini UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM masih aktif berinteraksi disemua grup baik yang diikuti maupun yang dibuat sendiri, pesan disampaikan dengan begitu santai dalam upaya membuat interaksi yang baik dengan konsumen. Dalam *website* dan blog UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa *website* dan blog sudah tidak digunakan lagi dengan alasan terbesar tidak memiliki waktu yang cukup untuk mengoperasikannya.

Inti utama dari *word of mouth* ini adalah bagaimana caranya membuat konsumen merasa senang terhadap pelayanan atau jasa serta kualitas produk yang ditawarkan, karena dengan begitu tanpa diminta konsumen akan membicarakan hal positif dari produk atau pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini UMKM se-Bandung Raya menggunakan strategi kuis dan *giveaway* untuk para pengikutnya di media sosial, hal ini akan sangat menarik untuk dibicarakan konsumen. Strategi *giveaway* ini tentu saja akan sangat menarik untuk dibicarakan oleh para pengguna media sosial, selain itu proses membagikan tautan kuisnyapun begitu mudah dilakukan, sehingga informasi akan cepat disebarluaskan oleh para pengguna lainnya. Dampak lain yang akan sangat mempengaruhi adalah jumlah pengunjung ke sosial media yang nantinya akan mempengaruhi jumlah pengikut.



Gambar 4.9 Giveaway UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM.

Sumber : *Instagram Cantiquesoes*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan proses analisis dari data yang di dapat di lapangan, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

- 1) *Advertising* yang dilakukan oleh UMKM J se-Bandung Raya yang masuk dalam program Sinergitas ABCGM telah berupaya melakukan kegiatan periklanan yang efektif dengan proses 5 tahap manajemen periklanan atau yang dikenal dengan 5M (Suyanto, 2004:4). Yaitu: (1) *mission* (tujuan), UMKM se-Bandung Raya dalam program Sinergitas ABCGM memiliki tujuan untuk *branding* dan *image building*. (2) anggaran (biaya), dalam hal ini UMKM se-Bandung Raya dalam program Sinergitas ABCGM tidak menentukan *budgeting* untuk periklannya, mereka cenderung memanfaatkan media sosial untuk beriklan produknya, sehingga *budget* yang dikeluarkan tidak menentu dan berakhir sesuai kebutuhan saja. (3) pesan, UMKM menyampaikan pesan bahwa produk yang dihasilkan akan sangat bermanfaat yang disentuh teknik periklanan yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan secara visual dari para konsumennya. (4) media, rata-rata UMKM se-Bandung Raya dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya, mereka memanfaatkan kelebihan media sosial yang dapat menjangkau banyak kalangan tanpa batas, dari semua media sosial *instagram* menjadi fokus utama dalam beriklan. (5) evaluasi, UMKM se-Bandung Raya dalam program Sinergitas ABCGM belum mengevaluasi secara menyeluruh komponen-komponen periklanan terlebih dalam keuangan dan periklanan itu sendiri.

- 2) Publisitas, dalam penyebaran iklannya UMKM se-Bandung Raya dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan media sosial untuk memanipulasi agar tidak ada anggaran besar yang dikeluarkan untuk sebuah iklan. Terdapat beberapa kegiatan seperti *workshop*, Sosial (memberikan sumbangan), Pameran atau bazar yang dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya dalam program Sinergitas ABCGM dalam upaya menarik media untuk membicarakan dan memberitakan produknya, ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Kotler & Keller, 2009 bahwa publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 3) *Word of Mouth*, UMKM se-Bandung Raya dalam program Sinergitas ABCGM membuat *chatroom* (grup) dan Website (blog) namun sayangnya hanya *chatroom* di *whatsapp* yang masih bertahan, website tidak terkelola dengan baik, media bisa menjadi sarana *word of mouth* sesuai dengan apa yang dikemukakan Kotler & Keller, 2009 bahwa *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Untuk komunikasi lisannya UMKM dalam program Sinergitas ABCGM mengandalkan pelanggan lama, karena rata-rata pelanggan baru merupakan hasil dari rekomendasi pelanggan lama. Sedangkan untuk di media sosial UMKM se-Bandung Raya dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan strategi memberikan hadiah atau *giveaway* untuk pengguna media sosial yang selalu mengikuti dan mengetahui kabar terbaru dari UMKM itu sendiri.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Akademisi

Peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis seluruh komponen yang terdapat di dalam *Integrated Marketing Communication*. Kemudian menggunakan pendekatan Kuantitatif untuk mengukur kepastian efektifitas dari kegiatan *Integrated Marketing Communication*, dengan harapan adanya temuan baru yang saling melengkapi nantinya.

5.2.2 Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dari hasil penelitian ini untuk dapat dijadikan masukan kepada UMKM secara umum dalam upaya mengkomunikasikan produk melalui kegiatan periklanan dan promosi. Terutama dalam manajemen usahanya dari awal perencanaan hingga evaluasi agar usaha yang dikelola terus mengalami perkembangan. Selain itu juga untuk Program Sinergitas ABCGM itu sendiri semoga dapat dijadikan pertimbangan kedepannya dalam merancang program pelatihan yang akan diberikan kepada UMKM yang terdapaftar dalam Program Sinergitas ABCGM.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung. Simbiosis Rektama Media.
- Brannan. (2004). *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk*. Jakarta: PPM Jakarta.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar public relations teori dan praktik*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Jefkins, Frank. 2003, *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lantang, Poerwanto. 2012. *Komunikasi Bisnis perspektif konseptual dan kulturasi*. Yogyakarta. Pusat Belajar.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-dasar public relations*. Bandung. Pusat penerbit Universitas lembaga penelitian dan pengembangan kepada masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U – LPPM UNISBA).
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, P. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.

Shimp, Terence. 2008. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Jurnal

- Danibrata Aulia. 2011. *Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity pada sebuah bank Pemerintah di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis. 1(01): 22-31
- Chrismardani Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu : implementasi untuk UMKM*. Jurnal NeO-Bis. 8(2): 177-189.
- Prasetyo Hadi. 2016. *Aktivitas integrated marketing communications terhadap brand image untuk industry rokok kelas mild*. Jurnal manajemen teori dan terapan. 9(1): 23-31
- Tjahyono Novilia. 2014. *Strategi marketing communications grand city mall Surabaya dalam membangun brand awareness melalui event earth hour 2013*. Jurnal E-Komunikasi. 2(1): 1-8
- Kusniadji Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk Consumer Goods*. Jurnal Komunikasi. 8(1): 83-92.
- Rismayanti Rebekka. 2016. *Integrated Marketing Communications (IMC) di PT halo rumah bernyanyi*. Jurnal Komunikasi. 13(2): 253-265.
- Yuniaris Wenny. 2011. *Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap loyalitas pengguna kartu pasca bayar halo di Malang*. Jurnal Manajemen Bisnis. 1(01): 21-31.

Internet

Badan pusat statistik Provinsi Jawa Barat. 2018. *Jumlah Koperasi, KUD dan Non KUD Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2018* di <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/04/03/532/jumlah-koperasi-kud-dan-non-kud-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-barat-2018.html> (di akses 3 Februari 2019).

UMKM Jawa Barat. 2017. *Profil ABCGM* di <http://abcmjabar.id/abcm/profil-abcm/> (di akses 3 Februari 2019).

UMKM Jawa Barat. 2017. *Kegiatan ABCGM* di <http://abcmjabar.id/kegiatan/> (di akses 3 Februari 2019).

TribunJabar.id. 2018. *Pemprov Jabar rancang UMKM naik kelas, digitalisasi jadi peran penting* di <http://jabar.tribunnews.com/2018/03/30/pemprov-jabar-rancang-umkm-naik-kelas-digitalisasi-jadi-peran-penting> (di akses 4 Februari 2019).

SlideShare. 2012. *Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)* di <https://www.slideshare.net/antonkurniawan/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm> (di akses 4 Februari 2019).

Sustainable Finance. 2007. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx> (di akses 4 Februari 2019).

Wikipedia. 2018. *Penelitian Kualitatif* di https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif (di akses 13 Maret 2019).

Unikom. *Kerangka Pemikiran* di https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/630/jbptunikompp-gdl-trisoktavi-31457-8-unikom_t-i.pdf (di akses 14 Maret 2019).

Raharjo Sahid. *Triangulasi Sebagai Teknik Pengumpulan Data* di <https://www.konsistensi.com/2013/04/triangulasi-sebagai-teknik-pengumpulan.html> (di akses 14 Maret 2019).

Rahardjo Mudjia. 2010. *Triangulasi dalam penelitian kualitatif* di <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html> (di akses 14 Maret 2019).

Hasil Wawancara

Nama : DR. Meriza Hendri, S.IP., MM.

Status : Ketua Program Sinergitas ABCGM

Apa yang melatar belakangi terbentuknya Program Sinergitas ABCGM ?

“Sederhana saja, pemerintah Jawa Barat itu dilihat dari personal pun ingin mengembangkan UMKM, dan UMKM sendiri sudah menjadi isu nasional gitu saat ini Jawa Barat pun melalui Pergub 79/2015, Pak Gubernur waktu itu Pak Aher pengen mencetak seratus ribu usaha di Jawa Barat. Waktu itu masih fokus pencetakan itu adalah ke pemerintahan saja tapi secara tidak langsung pemerintah sudah memikirkan bahwa tidak akan sanggup atau menyelenggarakan sendiri karena anggaran terbatas kemampuan terbatas gitu karena mereka bukan menjalankan program dia hanya memperhatikan, selesai udah untuk keberhasilan kan dari sendiri, berjalan gitu yah mencetak seratus ribu, cuma diperlukan mulai kerasa diperlukan gitu kan akademisi untuk mengajar pelatihannya bisnis mulai butuh karena untuk akses pengadaan akses pasar gitu kan komunitas mulai kerasa perlu karena mereka yang punya UMKM kan, pemerintah sudah pasti, media perlu karena untuk mempublikasikannya. Berangkat dari situ di tahun 2017 mulai mengerucut Pak Kadis waktu itu Pak Budi merasa perlu dipertegas dari pada akademisi, bisnis, komunitas, pemerintahan dan media dalam menyukseskan program tadi apa.. pencetakan seratus ribu UMKM setelah itu mulai mengkrystal gitu mulai terbentuknya 23 Mei 2017.”

Bagaimana tanggapan dari pelaku UMKM mengenai Program Sinergitas ABCGM ?

“Alhamdulillah, sadar gak sadar mereka sudah merasakan keberadaan ABCGM tersebut, contoh apa di basa pelatihan di dinas yang mengajar tuh akademisi yah kemudian mereka dikasih akses pasar ketemulah dengan misalnya dengan mas mukhlis gitu di pameran juga mereka ketemu dengan perusahaan yang mebiyayai CSR, di komunitas jelas yah gitu, kemudian media, media memang agak-agak belum teroptimal ketika berkumpul sebetulnya mereka sangat-sangat antusias gitu kenapa karena mereka merasakan manfaat ketika kita kita nikmatin, sampai pendampingan mereka sangat antusias.”

Bagaimana proses penetapan UMKM yang masuk dalam Program Sinergitas ABCGM ?

“Tata caranya terseleksi terlebih dahulu, jadi kita mencari umkm karena konsep yang kita bangun adalah konsep bagaimana dia bisa tumbuh dan berkembang, naik kelas lah bahasnya. Yang kita cari adalah umkm yang benar-benar punya niat gitu komitmen untuk maju dia seleksi kan itu, nah pelatihan yang kita bangun adalah bersifat online dan offline. Onlinenya adalah kita menggunakan telegram setiap rabu malam satu setengah jam sampai dua jam kita ada materi online seputar mindsetnya manajemen sama aksesnya gitu, nah offlinenya juga ada gitu, jadi tigakali lah sebulan ini ketemuannya gitu. Yang pertama tiga kali sebelun itu, pertama minggu satu minggu tiga plus minggu ke empat itu tiap pertemuan itu yang memberikan materinya itu adalah para tadi akademisi bisnis community government media itu, pertemuan bulanan mereka wajib hadir semua karena kita narasumbernya dari luar, misalnya masalah perizinan kita kan ngundangnya dari kemenkomhams misalnya atau notaris gitu yah, atau bicara market place tentunya kita akan mengundang dari market place yang terakhir ada company visit kunjungan perusahaan disini.”

Dimana tempat pelatihan Program Sinergitas ABCGM berlangsung ?

“Kalau kemarin kita kegiatan di dinas koperasi jawabarat sekarang ada mandiri kita mandiri gitu yah kalau kantor terdaftarnya sih di bojong soang.:

Menurut informasi dari media salah satu tujuan dari program ABCGM adalah untuk menghadapi digital marketing (digitalisasi), lalu seperti apa pelatihan yang diberikan kepada UMKM dalam menghadapi digital marketing ?

“Materi yang kita berikan memang digital marketing yah, digital marketing bagi saya salah satunya jadi ada yang lebih mendigitalisasi disiasati pake aplikasi tadi , nah karena itu menjadi bagian daripada materi pelatihan tentu yang mengajarnya itu adalah pelaku yang expert disitu itu berasal dari kampus plus dari perusahaan yang benar-benar, karena perusahaan kita market place jadi bekerjasama dengan blibli yah blibli.com mereka kita undang bahkan kita langsung datang kekantornya gitu yah dan itu menjadi salah satu target kita juga gitu melek dan menggunakan digital dalam bisnis dia gitu. Jadi mendatangkan sumber kedinas nanti juga berkunjung ketempat dia jadi langsung bukan teori lagi tapi langsung praktek.”

Bagaimana Sinergitas ABCGM merumuskan program Pelatihan ?

“Bahkan sebelum program pun kita sudah melakukan analisis sebenarnya, bahwa suka tidak suka digital itu gak bisa dielakan sebagai daya saing para

pelaku usaha kan gitu loh, nah berangkat dari sini kita menetapkan itu memang harus ada di dalam perjalanannya memang ada yang sudah dan ada yang belum karena disini banyaknya perempuan mereka tentu mereka belum eksklusif itu memperkenalkan dengan apa.. digital tadi itu nah alhamdulillah responnya positif gitu kita lihat indikator hasil ketika ketika di blibli lumayan gitu kemarin ada 7 atau 8 ukm masih menjalankan digital tersebut market placanya.”

Media apa yang digunakan UMKM dalam digital marketing ?

“Iya yah, karena memang kita dorong mereka kekinian tentu pasti disesuaikan dengan produk mereka juga yah, mayoritas mereka menggunakan instagram.”

Apakah UMKM diberikan pelatihan manajemen media sosial ?

“Ya tadi karena yang memberikan pelatihan adalah praktisi bukan kita akademisi yah, maka sudah pada ketetapan komitmen upload, kemudian bagaimana teknik memfoto itu udah diberikan juga sama pelatihan nah tadi konsepnya adalah yang memberikan materi adalah praktisi dari perusahaan.”

Apakah Sinergitas ABCGM memperkenalkan IMC ?

“Karena salah satu materi jugayang berhubungan dengan hal itu gitu yang kita berikan, contoh kemarin yang sempat kita kelas ke bu puppykan bagaimana dengan komunikasi promosikan gitu, nah mereka menerapkan hal itu, kalau bicara konsep imc kan bicara tentang khusus imc kan gitu mereka juga sudah bikin player gitu itukan offlinennya kan gitu company profile kemudian mereka membikin diskon kemudian onlinekan , mereka sudah menjalankan gitu kalau dalam konteks marketing mix kan mulai dari advertising, sales promotions, ya mungkin yang belum optimal pr yah, kan masih terbatas konsep pr , pr yang seharusnya yah, tapi kalau di online mereka udah jalanin gitu. Sadar gak sadar mereka jalanin itu satu materi yang kita berikan bagaimana caranya mengoptimasi yang namanya imc tadi.”

Menurut bapak, apakah kegiatan yang ada dalam IMC sudah dilakukan oleh UMKM yang masuk dalam Program Sinergitas ABCGM ?

“Imc kalau bagi saya sih 60 70 % mereka udah jalanin yang saya lihat yah.”

Hasil Wawancara

Nama : Dewi Koatsariah

Status : UMKM dalam Program Sinergitas ABCGM

Media apa yang digunakan untuk mempromosikan produk ?

“Sejauh ini sih baru IG, *facebook*, WA yah. *Facebook* tuh ada..., dulu sih sempat pake yang akun *facebook* bisnis cuman kayanya engga efektif juga sih, yang lebih efektif IG yah terus pasang status di WA itu lebih efektif terus apa cerita, kalau cerita itu kan lebih berbicara kaya misalkan ibu itu produksi bakso cuanki pada saat setelah kita produksi bakso terus kita ini... itu lebih cepet, konsumen telpon, WA untuk pesen untuk order, dari pada cuman gambar foto, memang sih foto juga efektif tapi kita harus lebih pinter kalau foto, pinter ngambilnya iya, selain enak produknya.

Saya foto sendiri, kebetulan pernah beberapa kali ikut pelatihan itu kita diajarin juga untuk foto terus kita saya simaklah sejauh ini sih amanlah, malah setelah diajain foto itu dibilangnya di fotoin siapa kan yah ? pake itu sih pake *snapshot* dari yang hasil foto kameranya di setel eh apa dari hp di setel terus kita alihkan ke *snapshot* itu aja sih sederhana tapi kita tahu ini gitu tahu triknya harus gimana jadi lebih bagus, dari sudut mana gitu,”

Di dalam media Offline apakah membuat dan mencetak brosur ?

“Belum, karena apa yah, engga efektif juga sih kalau... engga tau yah kalau orang lain, kalau ibu sih mikirnya engga efektif yah kadang-kadangkannya juga kalau promo motor dikasih terus buang gitu loh jadi itukan sebetulnya ngeluarin *kost* gitu, kalau kita bisa menghemat dari *kost* gitu kan yah kaya WA itu kan hemat banget tapi efektif jadi kenapa engga di kerjain, jadi belum... belum pernah.

Paling sempet dulu sekali wawancara live di radio yah, itu dulu di undang waktu itu programnya pak Meriza kita kan angkatan pertamaa programnya umkm naik kelas itu dari seratus orang kita cuman lulus tiga puluh nah itu tuh siapa yang mau siapa yang berani silahkan datang gitu ga usah harus kita yang manggil kata pak Meriza, kalau saya berani aja pak, eh serius, kata pak meriza soalnya biasanya di panggil juga gak mau deg-degan katanya, ah kalau saya mah tinggal cerita aja kalau memang *real* yah apa yang kita kerjain kenapa kita deg-degan kecuali kalau rekayasa gitu jadi waktu itu wawancara. Malah sekarang udah di tawarin lagi ini kenapa engga

wawancara lagi di radio ini lagi ? aduh pak, waktunya euy susah apalagi kalau sore-sore yah, sore *weekend* itu nyaris engga ada waktu kadang libur tuh pilihnya waktu yang bener-bener semangat itu pagi kan yah kaya untuk *cooking class* juga pagi untuk keluar kemana-mana juga pagi, masih lebih baik dari pagi sampai malam gitu kan kalau tiba-tiba keluar abis zuhur itu suka males aja.”

Apa tujuan membuat iklan ?

“Tujuannya untuk lebih, prodak kita itu dikenal orang yah itu satu, jelas itu nanti larinya kan ke omset kita ke terus juga kemana nih nantinya bisnis yang akan kita jalankan sebetulnya bisnis itukan harus fokus yah nah ibu sendiri sekarang belum bisa fokus, gituloh. Belum bisa kaya misalkan temen nih udah bisa, dia bikin Soes kering dia udah prodaknya Soes kering aja gitu engga ada apa-apa karena waktu itu ibu nyoba di mau fokus ah di Cuanki gitu yah tiba-tiba malah kemarin lakunya dimsum gitu karena kan ibu *cooking class* jadi wajar, jadi harus semua materi itu harus dikuasi terus juga komunitas sendiri udah punya jadi yang setiap yang *cooking class* dimasukin jadi anggota udah ada sertaus rebih gitu belum juga ngehire kuliner sekota bandung itu anggotanya 250 gitu sih kepercayaan dari dinas koperasi untuk ngehire kuliner jadi masih belum ada satu prodak apa nih gitu kan memang bagusnyanya begitu bagusnyanya sudah kita sudah sudah punya satu pegangan prodak apa karena itu akan lebih fokus, tapi selama itu belum fokus selama itu kita belum serius ya udah kita jabarin dulu aja yang pinggirnya karena ibu sih memang tidak target untuk akan *boom market* apa-apa gitu engga jadi yang jalanin ajalah ini *fasion* gitu kadang ada yang minta dibikin ya gak di bayar juga gak pa-pa lebih keseng aja sebetulnya cuman kalau penjualannya jadi lebih banyak ya alhamdulillah kita sih tetep cuman, kaya kemarin kejadian waktu mau ke Bogor yah ibu kan sebenarnya orang bogor, kita mau ini apa rapat panitia waktu itu, halal bihalal smp kita ibu udah bikin *ciescake* untuk ke Bogor gitu begitu di *share*, aku mau... aku mau aku mau, dan hasilnya ke Bogor itu tinggal 6 biji kata temen-temen ya udah jual aja kalau pada mau, nanti lu biki lagi, ya mana... rata-rata sih males yah kalau bikin lagi pas di Bogor udah nih aku cuman bawa makanan 6 tapi aku bawa makanan yang lain gitu ih ini teh gimana ?, iya dijual kata aku teh.”

Pesan apa yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut ?

“Kalau pesan itu sebelumnya dari 2011 itu ibu ituh udah bikin prodak waktu itu *cocies* tujuannya memang bener-bener ingin sehat nah udah gitu makan sehat yah ini, anak ibu itu dulu masih smp kalau nganterin itu balik laginya itu pasti macet jadi supaya gak macet ibu nunggu dulu supaya gak macet dis

sekolahnya nah sambil nunggu itu, ibu kan banyak temen-temen itu lihat Haikal seneng tuh bekelnnya macem-macem mau kita juga pesan, oh iya ini memang makanan sehat bla...bla...bla... konsepnya ininya makanan sehat yang tanpa MSG, menyajikan yang bersih sehat dan disukai anak-anak nah malah jadi di tangtang sama kepala sekolah SMP Lab *school* waktu itu untuk jualan kelola kantin sehat nah jadi mengusungnya *helaty food* dari situ, cuman ternyata setelah kita legalitas setelah kita kenal orang banyak , mengikuti seminar dan lain-lain ternyata kita tidak boleh mengklaim makan kita itu makanan sehat itu ada aturan, misalnya kita bikin kemasan *helaty food* itu gak boleh, tanpa MSG itu juga gak boleh. Tapi kalau sama orang yang kenal lebih ke *personal branding*, itu yah yang lebih penting *personal branding*. Sesuai standar bumbunya jadi rasanya tidak berubah-ubah, itu yang sudah bu dewi lakukan jadi pesannya cita rasanya stabil enakya, standar.”

Bagaimana dengan anggaran atau biaya dalam periklanan ?

“Belum, internet paling yang perbulan, mungkin gak terasa sebetulnya udah yah kan internet juga kan lumayan bayar sebulan itu 600an udah paket pake indihome sama wifi yang unlimited.”

Selain itu adakah media lain yang digunakan untuk mengiklankan produk ?

“Nah itu dia yang saya ceritain, saya tidak jodoh kaya gitu kaya di bazar, yang pertama ikut bazar sakit, yang kedua ikut bazar gak laku, yang ketiga laku tapi sisa masih banyak , ah kayanya gak jodoh di bazar mending by order aja, dan juga kayanya cape aja nunggunya kan.”

Apakah anda bekerjasama dengan pihak ke-3 ?

“Ada,, paling di market place sih di blibli.com itu udah masuk, udah naik barang yah istilahnya. Paling di blibli aja sih sama dago drema park itu juga beli putus sih dia harga reseller.”

Apa yang anda katakana untu mempengaruhi orang lain agar merekomendasikan produk anda ?

“Sebetulnya sih sampai saat ini, kita mah engga perlu bilang kalau prodak kita enak yah, tanpa di minta juga kalau kita menghasilkannya prodak yang enak juga tanpa diminta sama kita juga di pasti akan promosikin ke orang-

orang Karena banyak yang seperti itu teh Dewi aku denger ini dari temen aku mau pesen ini-ini-ini, loh kok langsung pesen banyak, loh karena aku tau dari temen-temen recomen jadi engga yang secara eh tolong promosiin dong prodak aku, intinya setiap produksi itu do the best aja gitu , nanti pasti akan bilang enak kalau itu enak, karena bahan-bahan yang di pake juga itu enak.”

Pelatihan apa saja yang diberikan dalam Program Sinergitas ABCGM ?

“Pelatihan, itu banyak sih kan kita 6 bulan, dari mulai cara bicara didepan umum, mempromosikan barang kita gimana, terus manajemen gimana, keuangan gimana, manaje waktu gimana, banyak gituloh, dan kita sih, kalau ibu sih lebih ke kaya pak meriza. Terus terang dari awa gini pak mer pleaselah aku mah kalau suruh ngumpulin tugas duh gak bisa deh, soalnya kan keterbatasan, bukan jadi alasan yah. Itu belajar pak mer kita belajar jam 8 malam itu waktu kita istirahat dari kita seharian penat produksi kegiatan itu pasti otak kiri dan kanan itu pasti separo-separo deh ini kalau saya kalau diajak apapun kalau langsung praktek itu hayu,tapi kalau yang namanya harus ngerjain pr yang kaya gitu engga sanggup saya bilang kaya gitu, bu tenang aja engga usah stress ibu udah siapnya pr yang mana. Baru dua aku bilang gitadari 20 tugas pr selama kita belajar 6 bulan baru 2, tapi alhamdulillah lulus gitu karena memang semangat, terus bisa memotivasi diri sendiri dan orang lain. Kalau ada materi bagus kita terapkan apa yang diberikan kaya bicara di depan umum. Abcgm lebih banyak teori, materi terus di kasih.”

Evaluasi seperti apa yang dilakukan untuk memperbaiki strategi periklanan ?

“Sejauh ini belum sih, yah masih.. masih ,, biarkan aja mengalir apa adanya dulu yang penting tidak merugi”

Hasil Wawancara

Nama : Ani

Status : UMKM dalam Program Sinergitas ABCGM

Media apa yang digunakan untuk mempromosikan produk ?

“Sekarang sih lagi fokusnya di IG yah , *fanspagenya* belum kepegang banget, solannya saya kan sendiri yah ga ada apa namanya....? Gak ada yang bisa *desain* ga ada yang ini, jadi tergantung aja nemunya kesempatan, pas kemarin ada yang nawarin gitu kan ada iklan gitu ngobrol-ngobrol cocok ya udahlah berarti IG dulu yang di iniin gitu. Sekarang kan di *link* gampang kan yah kalau di *fanspage*, paling ngeshare-share iklan yang di IG tapi sekarang sih fokusnya memang lagi di IG”

Di dalam media Offline apakah membuat dan mencetak brosur ?

“brosur bikin tapi belum banyak saya lebih apa yah paling brosur bikin ketika untuk itu aja bazar tapi untuk dibagi-bagiin itu engga-engga terlalu buat naro doang,sekarang lebih efektif ke medsos yah kalau itu enggalah cuman pelengkap aja, kadangkala kalau pameran-pameran bazar dinas itu taru itu yah brosur sama kartu nama, yaudah bikin buat keperluan itu aja.”

Apa tujuan membuat iklan ?

“Awal-awal mah cuman apa, mendongkrak penjualan tapi sekarang setelah berjalan kesini sekalian mau nguatin *branding*, gak cuman meningkatkan penjualan tapi mau meningkatkan *brandingnya* dulu gitu.”

Pesan apa yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut ?

“Ini sih sebetulnya belum ini banget yah apa.... Semuanya kalau awalnya itu kan cuman iklan-iklan belum terkonsep terkonsep gitu, ini baru dimulai gituloh, cuman tujuannya tuh sekarang pengen nguatin *branding* gituloh, jadi engga.... Kalau dulu kan cuman promo nih, ini nih mau beli ini engga ? gitu paling. Kalau sekarang itu saya pake jasa pihak ketiga gitu mulai itu saya diskusi, saya tujuannya mau begini nih gitu, kira-kira ada masukan gak harus gimana-gimana bikin *captionnya* gitu pake jasa IG gitulah yah kan yang

kaya gitu-gitu, udah sama dia nanti di ituin, cuman kalau pesan yang akan disampaikan belum masih dikonsep aja, cuman pengen ini in, ini teh prodak saya jadi asli Bandung itu sih *point* utamanya sih itu dikuatin dulu jadi orang kesini, orang ke Bandung itu ada produk yang itu tuh, gitu.”

Bagaimana dengan anggaran atau biaya dalam periklanan ?

“Saya kan, apa sih.. *businees palaningnya* masih acak-acakan kan yah, jadi.. jadi gini aja kira-kira kalau nominalnya masih bisa terbayar, kan uang kalau uang usaha kan udah dipisah yah gitu, jadi kalau stok di apa namanya?.. saldo di khas cukup, kira-kira diambil segini bisa gak yah ? ya udah saya pake saja jadi engga ada *budget*, harusnya sih *dibudget* yang itung-itung tapi saya engga, kalau kira-kira lagi... oh kayanya ini waktunya promosi ya udah saya ambil dari situ gitu loh, ambilnya berapa ? biayanya berapa ? ya tergantung mau ... apa sih pake apa ? cuman pake @ doang atau butuh pihak ketiga gitu, jadi ga ini sih..... sesuai kebutuhan dan sesuai kesempatan sih mas gitu aja. Kalau sekarang saya, ini kan masih gabung sama rumah internet saya *budgetinnya* cuman kuota aja jadi sebulan itu seratus ribu untuk kuota, saya itu pake im3.”

Selain itu adakah media lain yang digunakan untuk mengiklankan produk ?

“*Banner* aja sih , *banner* buat bazar kan saya suka bazar.”

Apakah anda bekerjasama dengan pihak ke-3 ?

“Baru sih baru, kalau dulu mah cuman yang misalnya mba saya mau iklan nih gitu waktu itu pake IG @ kalau gak salah, dibantuin targetin itunya aja pasang iklannya doang tapi hasilnya sih engga terlalu bagus cuman banyak ngelek tapi *followernya* nambah tapi nglekngelek gitu ajalah pokoknya makannya udah di *stop* belum belum dulu lah, nah sekarang saya ngambil yang paketnya lengkap gituloh jadi saya cari orangnya yang engga mau cuman yang gitu doang, kemarin tuh paketnya teh misalnya sampai *followernya* target *followernya* sampai sepuluh ribu kalau gak salah, terus *upload* yah sebulan, jadi saya ambil yang paket lengkap ajalah gitu, soalnya paling kan dipisah-pisah engga bisa apa..., lebih enak diskusinya tadinya malah mau ambil yang lebih mahal lagi dia sekalian diskusi bentuk itunya dia mau bantuin cuman *budgetnya* belum ada terus ya udahalah yang ini dulu apa namanya yang sesuai dengan *budget*lah yah.”

Apa yang anda katakana untu mempengaruhi orang lain agar merekomendasikan produk anda ?

“Ada sih, nah itu saya baru sadar padahal udah sering itu cuman baru di itu, baru di... apa namanya diminata apa ?, *testy-testy* itu baru belakangan ini aja, pantesan dulu itu gini kalau ada temen bazar dia setiap ada orang beli pasti di foto kan saya gak ngeh yah, ini apa sih di foto-foto terus pilihnya yang cakep-cakep yah, saya males dulu mah gak di gitu-gituin, pas kesini-sini baru ngeh oh ternyata itu toh fungsinya, yaudah sekarang mulai minta itulah foto gitu.”

Pelatihan apa saja yang diberikan dalam Program Sinergitas ABCGM ?

“Kemarin sih pas yang naik kelas itu saya lebih, apa sih ? saya lebih konsennya itu manajemen di produksi gitu loh kaya bikin BMC, kaya bisnis *plan* gitu yang bikin target pasarnya gitu apa sih saya jadi lupa yah, itu-itu kepake banget walaupun belum tau aplikasinya nanti akan dipake kemana ? tapi setidaknya oh ternyata sebuah usaha itu harus punya bisnis *plan* lah minimal BMClah yah gitu kan. Nah gini, saya kan sudah ikut beberapa pelatihan yah, ada yang *coaching*, ada yang inkubasi. Jadi kalau saya lihat gini, ada yang sifatnya abcgm itu kan kebanyakan pendidik gitu yah akademisi jadi lebih banyak teori namun ketika , kita sendiri ketika kita sudah terima nih teorinya begini tapi ketika di aplikasiin ke it uterus kita *sharing* nanya ke itu, kadang kalau akademisi kurang apa yah ? kurang bisa jawab karena bukan praktisi bisnis gitu, kadang sih kalau untuk teori sih untuk ilmu yah wawasan itu udah ok, tapi kalau untuk apa sih prakteknya, karena kan berbeda antara teori sama praktek itu kaya misalnya ini gimana yah bikin konsep ? kalau orang itu kan, konsep bisnisnya itu mau gimana ? itu lebih enak ngobrol sama praktisi dari pada akademisi gituloh, kalau akademisi nanti dijejelannya teori tapi kita bingung diapain yah tapi prakteknya begini itu bingung gitu, tapi tergantung sih kita mau dapat ilmunya kemana ? kalau ke manajemen lebih ke belajar dari situ abcgm, tapi kalau untuk praktek, lebih kepraktek gitu, gimana sih kalau misalnya ada kompetitor saya lebih seneng belajarnya kepada ke praktisi gitu, dia lebih ngena aja ngaih jawaban-jawabannya aja gitu engga cuman sekedar teori, praktisi itu dia yang punya bisnis juga gituloh, jadi emang nyemplung, jadi ketika kita ngonrol gini nih, nanya nih kalau misalnya ada masalah ini gini-gini, oh ini gini-gini aja bu gitu. Dari abacgm saya dapatnya ini yang gak ada di abcgm saya cari di yang lain gitu.”

Evaluasi seperti apa yang dilakukan untuk memperbaiki strategi periklanan ?

“Belum, belum pernah nyoba gitu, cuman masih berantakan gitu paling nyuruh orang, kan ada jasa iklan IG @ tapi misalnya V nya berapa persen dari biaya iklan gitu tapi ga ada apa namanya ? *feedbacknya* gitu ga ada, ini baru sekarang aja mulai serius kalau dulu mah cuman iklan-iklan. Nah kemarin pas ngobrol itu sempat gini, harusnya ada ketika iklan target pasarnya yang biasa beli gitu-gitu masalahnya kalau saya itukan jualannya itu engga langsung apa ke *customer* yah bukan apa... bukan *end customer* gitu, tapi lebih ke *agent, reseller* gitu, jadi gak tau *feedbacknya* yang beli itu, harusnya kan ketuan target marketnya umurnya segini-segini ini itu engga tau gitu, terus pencatatan apa namanya ? *database* konsumennya juga saya agak kacau kemarin gitu, jadi sekarang lagi proses aja dirapihin gitu-gitu, *feedback* mah belum cuman taunya ya udah yang penting produknya laku masih muter ya udah gitu. Intinya saya fokusnya di *reseller, agent reseller* sistem kemitraan gitu cuman ternyata gitu ada kelemahannya ketika kita fokus disitu ada satu waktu *agent* itu kan begini jadi dia itu grafiknya itu naik nanti ada turun gitu, nah pernah tuh disaat sepi kan kita itu bingung kan yah untuk nge *push* ini juga gimana mereka juga memang lagi sepi kadang kan kalau *reseller* pribadi yah bukan yang toko itu kan memang gak terus-terusan jualan kadang ah lagi gak mau jualan gitu, itu pernah turun gitu nah pas posisi gitu baru kepikiran oh ternyata ini saya harus bantu, saya jualan *offline* , nah sekarang mulai titip ke toko-toko juga jadi gitu itu untuk nutupin kalau ininya lagi sepi gitu. Penjualannya naik turun, jadi itu gak ada evaluasi engga, ada *planning* dikit, tapi yah gitu sekarang fokusnya saya lagi ngerapihin manajemen dalam dulu sih keluarnya pelan-pelan aja belum ini soalnya ibu-ibu.”

Foto Dokumentasi bersama Informan



Foto bersama DR. Meriza Hendri, S.IP., MM. (Katua Program Sinergitas ABCGM)



Foto bersama Genti Setyaningrum, S.Si., Apt. (UMKM dalam Program Sinergitas ABCGM)



Foto bersama Ani (UMKM dalam Program Sinergitas ABCGM)



Foto bersama Dewi Kaotsariah (UMKM dalam Program Sinergitas ABCGM)

Dokumentasi Kegiatan dalam Program Sinergitas ABCGM









Daftar Riwayat Hidup



Peneliti lahir di Garut, 01 Mei 1995, dan merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Peneliti memulai pendidikan Sekolah Dasar di SDN Karyasari 1 Garut dan kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Banyuresmi Garut. Setelah itu peneliti melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 8 Bandung.

Setelah itu pada tahun 2015 peneliti melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung dengan mengambil prodi Ilmu Komunikasi dan konsentrasi jurusan *Public Relations*. Peneliti aktif di kelembagaan mahasiswa dimulai dari anggota himpunan, kemudian Ketua Sema Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi, yang sekarang menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Setelah itu menjabat menjadi ketua Dewan Perwakilan Permusyawaratan Mahasiswa pada periode 2018/2019.

Selain itu peneliti aktif di kegiatan sosial dengan mengikuti berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat terakhir mengabdikan di Entikong Kalimantan Barat dan Bintan Kepulauan Riau.

Peneliti sangat gemar bermusik maka dari itu peneliti mengikuti kegiatan Marching Band di Gewa Wibawa Mukti milik Pemerintahan Kota Bandung sejak tahun 2013 sampai sekarang.

Dan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, peneliti menulis skripsi dengan judul “Kegiatan *Integrated Marketing Communication* UMKM Jabar (Usaha Mikro, Kecil Menengah Jawa Barat) dalam program Sinergitas ABCGM”.