



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 13583-13597

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Usaha Ultra Mikro dan Mikro (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengusaha Perempuan di Kabupaten Pesawaran - Lampung)

Abdul Hamid Ahya<sup>1✉</sup>, Kadek Kiki Astria<sup>2</sup>

Universitas AMIKOM Yogyakarta

Email: [abdulhamid.37ahya@gmail.com](mailto:abdulhamid.37ahya@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori Integrated Marketing Communication oleh wanita pelaku usaha ultra mikro dan mikro di Kabupaten Pesawaran, Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mendalami pengalaman para pengusaha wanita dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan penjualan. Dari wawancara mendalam dengan para pemilik usaha, ditemukan bahwa kendala berupa keterbatasan pengetahuan teknis dan sumber daya menjadi faktor utama yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. Namun, dengan kreativitas dan adaptasi strategi pemasaran yang relevan, mereka berhasil menciptakan keterikatan yang kuat dengan pelanggan dan mendapatkan keuntungan pasar. Temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun media sosial menawarkan kesempatan pemasaran baru yang menjanjikan, dukungan dalam bentuk pelatihan dan literasi digital sangat diperlukan untuk membantu pengusaha wanita di Pesawaran memanfaatkan sepenuhnya potensi media sosial bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Pesawaran, Sosial Media, UMKM, Wanita.*

## Abstract

This study aims to determine how the utilization of social media as a marketing communication strategy using Integrated Marketing Communication theory by ultra-micro and micro business women in Pesawaran Regency, Lampung. The research method used is descriptive qualitative with a phenomenological approach to explore the experiences of women entrepreneurs in utilizing social media to expand market networks and increase sales. From in-depth interviews with business owners, it was found that constraints such as limited technical knowledge and resources are the main factors affecting the effectiveness of digital marketing. However, with creativity and adaptation of relevant marketing strategies, they managed to create strong customer engagement and gain market advantage. The findings reveal that while social media offers promising new marketing opportunities, support in the form of training and digital literacy is needed to help women entrepreneurs in Pesawaran fully utilize the potential of social media for sustainable business growth.

*Keywords: Marketing Communication, Pesawaran, Social Media, MSME, Women*

## PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berperan kunci dalam perekonomian Indonesia serta negara lain, dengan menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja. UMKM diakui memiliki kontribusi signifikan dalam mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Inisiatif UMKM tersebut merupakan refleksi dari keberhasilan dalam memperluas kesempatan kerja sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan kesejahteraan sosial. (Setia, 2021).

Oleh karena itu BRI Research Institute bermitra dengan Pemerintah Inggris untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan penekanan khusus pada pengusaha wanita. Program ini menyediakan pelatihan literasi digital yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan para pengusaha wanita dalam menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan bisnis mereka. Provinsi Lampung dipilih sebagai lokasi sasaran berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk potensinya untuk berkembang dan kebutuhan akan peningkatan literasi digital. Sebanyak 100 pengusaha wanita pelaku UMKM akan berpartisipasi dalam inisiatif pemberdayaan komunitas digital ini, yang mencakup berbagai sesi pelatihan, *workshop*, dan dukungan berkelanjutan. Provinsi Lampung dipilih berdasarkan peringkatnya dalam Indeks Digitalisasi UMKM, di mana Provinsi Lampung berada di bawah rata-rata nasional, menunjukkan adanya kebutuhan yang mendesak untuk intervensi dan dukungan yang lebih besar dalam hal digitalisasi dan pemberdayaan ekonomi (Nilam, 2023).

Program tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi digital dalam menjalankan bisnis. Banyak pengusaha wanita pelaku UMKM mungkin belum sepenuhnya menyadari potensi yang dimiliki oleh teknologi digital untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Dengan pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan dan *workshop*, diharapkan para pengusaha wanita dapat lebih inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka dan mengembangkan bisnis mereka.

Perkembangan usaha mikro milik wanita menandakan potensinya dalam membuka lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Selain itu, usaha mikro ini juga memainkan peran penting dalam meningkatkan penghasilan masyarakat dan memperbaiki taraf hidup mereka. Data terkini tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Provinsi Lampung dari tahun 2017 sampai 2021 tersaji pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah di Provinsi Lampung tahun 2017 - 2021

No	Kabupaten/Kota	2017	2018	2019	2020	2021
1	Bandar Lampung	814	5347	10.572	118.533	1.1853
2	Lampung Barat	7.418	14.238	1.221	354	1.747
3	Lampung Selatan	5.649	4.691	415	179	179
4	Lampung Tengah	1.369	2.424	1.327	796	796
5	Lampung Timur	1.375	41.374	41.327	511	547
6	Lampung Utara	2.125	56.022	11.360	364	457
7	Mesuji	5.773	7.990	3.144	292	292
8	Metro	1.155	8.562	8.233	2.3854	2.3854
9	Pesawaran	4.518	2.472	2.040	701	701
10	Pesisir Barat	40.694	6.898	2.245	68	429
11	Pringsewu	3.185	3.185	6.919	373	1.933
12	Tanggamus	56.012	7.433	5.220	186	186
13	Tulang Bawang	5.228	928	944	23	23
14	Tulang Bawang Barat	8.562	1.542	3.084	482	482
15	Way Kanan	1.4045	5.832	12.308	840	840

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM kabupaten/kota tahun 2018 – 2019 Online Data Dos (ODS) Tahun 2020-2021

Tabel 1 di atas menerangkan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Provinsi Lampung selama periode 2017 hingga 2021 telah terjadi penurunan pada tahun 2019,

namun diikuti kenaikan di tahun 2020 dan 2021. Lampiran data menunjukkan distribusi UMKM di tiap kabupaten atau kota termasuk Pesawaran, yang mengalami penurunan jumlah UMKM setiap tahunnya, dengan penurunan yang signifikan pada tahun 2020 dikarenakan dampak pandemi Covid-19. Walaupun ada penurunan, potensi pertumbuhan UMKM di Kabupaten Pesawaran masih terbuka lebar. Diperkirakan bahwa jumlah UMKM akan bertambah menjadi 3.084 unit pada tahun 2023, dengan rincian lebih lanjut disediakan dalam tabel klasifikasi di bawah:

Tabel 2. Sebaran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah Kabupaten Pesawaran Tahun 2023

No	Nama Kecamatan	UMKM Tiap Kecamatan
1	Gedong Tataan	325
2	Kedondong	572
3	Marga Punduh	437
4	Negeri Katon	126
5	Padang Cermin	142
6	Punduh Pedada	274
7	Tegineneng	599
8	Teluk Pandan	122
9	Way Khilau	135
10	Way Lima	194
11	Way Ratai	158
Total seluruh UMKM Kabupaten Pesawaran		3.084

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah dan Tenaga Kerja Kabupaten Pesawaran Tahun 2023

Tabel 2 menunjukkan jumlah UMKM per kecamatan di Kabupaten Pesawaran. Ada sebelas kecamatan yang terdaftar dari total 3.084 unit usaha. Informasi ini memberikan gambaran tentang distribusi UMKM di setiap kecamatan, yang bisa digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan ekonomi serta memperkuat sektor UMKM di wilayah tersebut.

Jika dibandingkan dengan laki-laki dalam hal proporsi, wanita memiliki peluang besar untuk menjadi penggerak ekonomi sebagai wirausahawan, diketahui bahwa tingkat kematian UMKM terutama pada tiga tahun pertamanya cukup tinggi, yang dikenal sebagai fenomena "*valley of death*" sehingga persiapan bagi UMKM harus dilakukan (Haryati, *et al*, 2023). Para wirausahawan wanita memiliki peranan penting sebagai penggerak utama

dalam proses pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta dalam memacu pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Mereka sering terlibat dalam berbagai sektor, termasuk perdagangan dan industri pembuatan seperti kafe kecil, toko ritel, serta produksi pangan dan barang kerajinan, yang dapat dikelola dari rumah sambil memenuhi peran sebagai pengelola rumah tangga.

Wirausahawan wanita sering menghadapi tantangan yang signifikan dalam hal pengembangan dan pertumbuhan, termasuk di dalamnya digitalisasi pemasaran. Teknologi digital memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan pelaku usaha. Digitalisasi menjadi faktor kunci dalam pengembangan dan pemberdayaan UMKM dengan memberikan akses yang lebih luas ke pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses keuangan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan ketahanan bisnis secara keseluruhan. Selain itu, digitalisasi bisnis juga menciptakan peluang baru berbasis teknologi digital (Nugraha & Wahyuhastuti, 2017).

Dalam lingkup bisnis, peranan strategi komunikasi sangat penting karena berperan sebagai media untuk mengemukakan pendapat, ide, atau gagasan. Keefektifan komunikasi bisa ditingkatkan dengan pengetahuan, inovasi, dan keterampilan yang sesuai. Walaupun strategi komunikasi membutuhkan fokus khusus dari perusahaan untuk menjamin keberlangsungan bisnis, implementasi yang efektif dalam komunikasi bisa memfasilitasi banyak inovasi yang berhasil dilaksanakan (Putri, *et al*, 2016).

Alasan utama penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran adalah penyebaran informasi kepada khalayak. Komunikasi melibatkan kesadaran dan niat. Dalam praktik, manusia berfungsi pada dua tingkat kesadaran: sadar dan bawah sadar. Tingkat kesadaran sadar biasanya lebih aktif dan terencana, sementara tingkat bawah sadar beroperasi secara spontan, reaktif, dan sering tanpa rencana yang matang (Suhairi, Dalimunthe dan Wahyu Ningsih, 2021).

Per Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, naik 12,35% dari tahun sebelumnya yang tercatat 170 juta. Meski terjadi keterlambatan dalam pertumbuhan pengguna tahun lalu, angkanya terus meningkat. WhatsApp merupakan platform paling diminati dengan 88,7% pengguna media sosial di Indonesia, diikuti Instagram dengan 84,8%, dan Facebook 81,3%. TikTok juga cukup populer, digunakan oleh 63,1% dari seluruh pengguna internet. (We Are Social, 2022).

Media sosial kini merupakan *platform* paling efisien untuk memperluas pasar dan menambah jumlah pelanggan. Kelebihanannya terletak pada kemudahan penyampaian informasi yang mudah dicerna oleh khalayak. Konten visual berupa gambar dan video kian

diminati dan terbukti sukses dalam memikat minat pelanggan. (Zubair, *et al*, 2019). Media sosial membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah meskipun transformasi digital masih menjadi tantangan yang signifikan. Mayoritas UMKM melewatkan manfaat yang ditawarkan oleh dunia digital dan akses ke pasar yang lebih luas. Kendala dalam pengembangan digital masih dirasakan oleh sejumlah pengusaha. Oleh karena itu, perlu adanya edukasi dan dukungan yang lebih intensif untuk membantu UMKM mengatasi hambatan ini dan memanfaatkan potensi penuh dari transformasi digital.

Sebagai langkah untuk beradaptasi diperlukan pemanfaatan teknologi untuk memaksimalkan bisnis, mengkomunikasikan dan memasarkan produknya kepada konsumen yang lebih luas, UMKM menerapkan *Integrated Marketing Communication* secara digital, yang mencakup strategi pemasaran yang berfokus melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep dimana perusahaan menyatukan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang perusahaan serta produknya (Kotler dan Keller, 2009). Ada delapan elemen komunikasi yang bisa digunakan sebagai dimensi penelitian ini, yaitu: *advertising, sales promotion, events and experience, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling*.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi komunikasi pemasaran UMKM dengan *Integrated Marketing Communication* melalui media sosial oleh wirausaha wanita menjadi menarik untuk dikaji. Wanita memiliki potensi besar sebagai penggerak dan memperkuat peran UMKM dalam ekonomi, terutama dalam skala rumah tangga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengusaha wanita di Kabupaten Pesawaran menerapkan delapan elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam media sosial sebagai strategi komunikasi, sekaligus menciptakan kesetaraan gender dan fondasi ekonomi yang berkelanjutan setelah menerima pelatihan literasi digital melalui program dari BRI Research Institute yang bermitra dengan Pemerintah Inggris.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Dimana peneliti berusaha memahami sebuah arti dari suatu peristiwa dengan individu yang terlibat dalam situasi tersebut, berfokus pada pengalaman subyektif secara logika ilmiah (Creswell, 2014). Jenis penelitian ini adalah *field research* yang

mengamati objek secara langsung objek yang diteliti. Dengan mengacu pada studi yang menggunakan teori-teori yang telah dikembangkan oleh peneliti terdahulu (Efenddy, 2007).

Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dimana peneliti memilih individu yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian (Dana P. Turner, 2020). Lalu menerapkan metode wawancara secara daring dengan tiga wanita pemilik UMKM di daerah Pesawaran yang memanfaatkan media sosial untuk keperluan promosi. Peneliti juga melakukan pengamatan secara langsung atas cara mereka menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Selain pengumpulan data primer, peneliti juga melakukan riset kepustakaan, mencari informasi dari buku-buku dan sumber *online* untuk menambahkan data sekunder dan mendapatkan pemahaman konseptual yang lebih luas yang relevan dengan penelitian.

Kemudian data tersebut akan dianalisis secara kualitatif dengan cara memahami dan menyusun informasi yang telah sistematis terkumpul, sehingga menghasilkan kesimpulan yang bermakna. Dalam konteks penelitian kualitatif, kesimpulan ini lebih bersifat interpretatif dan spesifik terhadap konteks, bukan untuk dijadikan generalisasi, sehingga penalaran induktif lebih banyak digunakan. Untuk memudahkan pemahaman, data akan dikategorikan sesuai dengan relevansinya terhadap tujuan penelitian dan disajikan secara deskriptif melalui tabel, grafik, dan uraian naratif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Para pengusaha wanita membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pasar mereka. Ada hubungan yang tak terpisahkan antara komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial sebagai instrumen untuk memasarkan produk. Dalam strategi komunikasi pemasaran, promosi berperan penting sebagai salah satu unsur utama. Fokus utama setiap kegiatan promosi adalah membangun kesadaran konsumen tentang produk yang diiklankan, yang pada gilirannya dapat memicu peningkatan penjualan. Aspek krusial dalam promosi adalah menciptakan pesan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga efektif dalam menyampaikan tujuan promosi, sehingga menarik minat konsumen terhadap produk tersebut (Puspitarini, 2019).

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan cara suatu produk dikenalkan sehingga dapat menarik perhatian jumlah konsumen yang lebih besar. Penerapan strategi pemasaran di era teknologi yang berkembang pesat ini dapat meliputi penggunaan platform teknologi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan memasarkan produk dengan efektif. (Maiyanti, *et al*, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan wanita pelaku UMKM di Kabupaten Pesawaran, diketahui ada tiga UMKM yang dipilih berdasarkan penggunaan media sosial secara rutin dan jenis produk yang mewakili usaha sejenis. Informasi mengenai tiga wanita pelaku UMKM tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Informasi Wanita Pelaku UMKM di Kabupaten Pesawaran

No	Nama	Umur (Tahun)	Nama Usaha	Lama Usaha
1	Fina	33	Fina Tapis Collection	6 Tahun
2	Rieza Amalia	28	Emping Coklat Kakara	6 Tahun
3	Siti Rohimah	33	Rengginang Cumbuy	5 Tahun

Sumber: Data hasil wawancara, 2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga pengusaha wanita yang memproduksi olahan pangan dan kerajinan tangan di Kabupaten Pesawaran, peneliti berhasil mengumpulkan data dari ketiga informan berdasarkan delapan elemen IMC. Data yang telah dikumpulkan ini telah dirangkum dalam tabel berikut:

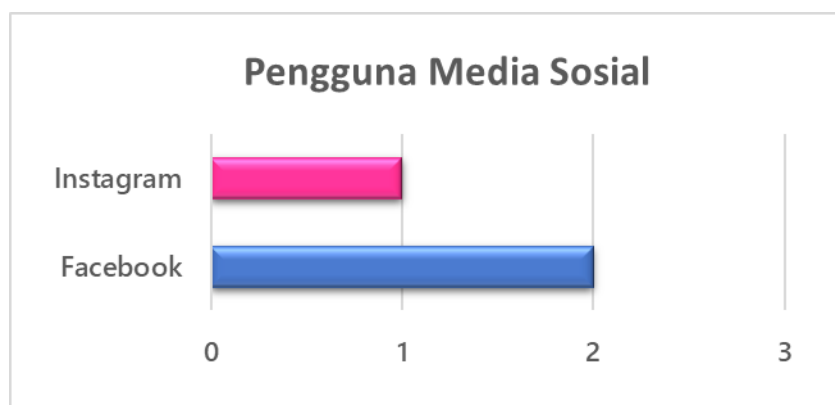
Tabel 4. Hasil wawancara tiga pengusaha wanita pemilik UMKM di Kabupaten Pesawaran

<i>Integrated Marketing Communication</i>	Fina Tapis Collection	Emping Coklat Kakara	Rengginang Cumbuy
<i>Advertising</i>	Memiliki database pelanggan dan memanfaatkan media sosial yang dipakai sebagai sarana periklanan dengan iklan berisi informasi umum produk dan konten edukatif	Memiliki database pelanggan serta toko yang dititipkan dan memanfaatkan media sosial untuk beriklan berisi informasi umum produk	Memiliki database pelanggan dan memanfaatkan media sosial yang dipakai sebagai sarana periklanan dengan berisi informasi umum produk
<i>Sales Promotion</i>	Promo souvenir minimal pembelian dan diskon bundling melalui media sosial	Promo diskon harga melalui media sosial	Promosi di hari besar melalui media sosial
<i>Events and Experience</i>	Pernah menjadi sponsor dan merasakan dampaknya	Tidak ada	Tidak ada

<i>Public Relations and Publicity</i>	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
<i>Direct Marketing</i>	Pernah melalui WhatsApp	Sesekali melalui WhatsApp	Cukup sering melalui WhatsApp
<i>Interactive Marketing</i>	Jarang dilakukan	Tidak ada	Memanfaatkan fitur <i>Live</i> pada media sosial
<i>Word of Mouth</i>	Memanfaatkan peran orang berpengaruh serta testimonial pelanggan, didukung produk yang unik bagi orang diluar daerahnya sendiri namun kurang maksimal dalam pelayanan	Sesekali memanfaatkan peran orang berpengaruh serta testimonial pelanggan, didukung produk yang sangat unik dan pelayanan yang baik	Memanfaatkan peran orang berpengaruh serta testimonial pelanggan, didukung produk yang cukup unik dan pelayanan yang sangat baik
<i>Personal Selling</i>	Mengikuti <i>event</i> Dinas Pariwisata	Mengikuti bazar dan memiliki <i>sales</i> untuk pemasaran	Mengikuti bazar dan memiliki <i>sales</i> untuk pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kabupaten Pesawaran adalah ibu rumah tangga yang telah menjalankan usaha mereka selama lebih dari 5 tahun. Namun, mayoritas dari mereka masih belum sepenuhnya memahami konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) tetapi secara tidak langsung mereka sudah menerapkan sebagian besar saluran komunikasi walaupun belum maksimal.



Gambar 1. Jenis Media Sosial Yang digunakan Wanita Pelaku UMKM di Pesawaran

Berdasarkan data wawancara, para wanita pelaku UMKM Kabupaten Pesawaran menggunakan dua media sosial yaitu facebook dan Instagram. Jika dilihat pada grafik di atas, para wanita pelaku UMKM lebih sering menggunakan Facebook karena fitur *marketplace* dirasa sangat membantu dan lebih familiar untuk digunakan.

Penerapan delapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh wanita pelaku UMKM di Pesawaran berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. *Advertising*

Secara tidak langsung, ketiga UMKM ini telah menerapkan strategi *funneling* pada *database* mereka dengan mengalihkan pelanggan dari media sosial ke WhatsApp. Dengan cara ini, iklan selanjutnya dapat dilakukan melalui fitur *WhatsApp Story*, yang memungkinkan interaksi lebih personal dan langsung dengan pelanggan. Sayangnya, iklan yang dilakukan baik di media sosial maupun di *WhatsApp Story* masih tergolong umum, hanya berupa foto dan deskripsi produk tanpa tambahan interaksi yang berarti. Pengecualian untuk Fina Tapis Collection yang menyertakan konten edukatif tentang pembuatan tapis, yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta meningkatkan pengetahuan mereka tentang proses pembuatan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa dengan sedikit kreativitas, UMKM dapat memaksimalkan potensi media sosial dan platform perpesanan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Aktivitas tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004) yang menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi *non-personal* mengenai gagasan, barang, atau jasa. Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai metode yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada khalayak yang spesifik melalui media tertentu.

### 2. *Sales Promotion*

Untuk mendorong pembelian jangka pendek, pelaku UMKM menggunakan berbagai promosi, seperti pemberian souvenir gratis dengan pembelian minimum, diskon *bundling* untuk beberapa produk, dan potongan harga saat hari-hari besar seperti Lebaran dan Natal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Penerapan promosi ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Tujuannya adalah menarik perhatian, memberikan informasi yang mengarahkan pelanggan ke produk tertentu, menawarkan nilai tambah, dan mengajak pelanggan untuk segera berbelanja.

### 3. *Events and Experience*

Fina Tapis Collection adalah satu-satunya UMKM yang pernah menjadi sponsor acara Dinas Pariwisata dan merasakan manfaat positifnya. UMKM ini tidak hanya mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui berbagai media massa dan sosial, tetapi juga mengalami peningkatan penjualan yang signifikan serta penguatan jaringan bisnis dengan para pelaku industri lainnya. Dukungan pemerintah dalam acara tersebut memberikan dorongan signifikan bagi perkembangan UMKM, termasuk akses lebih mudah ke berbagai sumber daya dan pelatihan bisnis. Temuan ini sesuai dengan pandangan Didih Suryadi (2006), yang menyatakan bahwa event adalah rangkaian kegiatan yang diadakan oleh pemilik merek untuk menciptakan interaksi antara pelanggan dan produk dalam aktivitas tertentu. Acara dan pengalaman dapat juga dianggap sebagai kegiatan dan program yang disponsori perusahaan, yang dirancang untuk membangun interaksi terkait dengan merek tertentu dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman langsung yang berkesan.

### 4. *Public Relations and Publicity*

Sejauh ini, UMKM belum memiliki investor dan masih bergantung pada Kredit Usaha Rakyat (KUR) atau modal pribadi. Dalam kasus ini, mereka mengandalkan dana terbatas yang berasal dari tabungan atau pinjaman kecil. Laporan bulanan atau tahunan hanya berfungsi sebagai alat evaluasi internal, digunakan untuk memantau kinerja dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Secara umum, hubungan dengan publik masih diurus oleh customer service yang menggunakan nomor pribadi, yang sering kali tidak memiliki pelatihan khusus dalam hubungan masyarakat. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan pendapat buku Cutlip di buku *Effective Public Relations* edisi kedelapan (2005), yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi demi kepentingan umum, serta merencanakan dan melaksanakan program tindakan yang strategis untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan yang signifikan antara praktik yang dilakukan wanita pelaku UMKM dan teori yang dianjurkan dalam literatur *public relations*.

### 5. *Direct Marketing*

Ketiga wanita pelaku UMKM tersebut mengoptimalkan pemasaran langsung tanpa

menggunakan iklan. Dengan memanfaatkan *database* yang ada, mereka dapat dengan mudah melakukan *blasting* dan pendekatan *personal* melalui WhatsApp. Temuan ini selaras dengan pendapat Suyanto (2007), yang menyatakan bahwa *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk menjangkau konsumen dan menyediakan barang atau jasa tanpa perantara.

#### 6. *Interactive Marketing*

Sayangnya, interaksi ketiga UMKM dengan pelanggan melalui fitur *live* di media sosial dilakukan secara tidak konsisten, menghambat peluang untuk membangun hubungan erat dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan secara mendalam. Meskipun belum sepenuhnya dimanfaatkan, temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa *Interactive Marketing*, yaitu aktivitas yang dirancang untuk melibatkan konsumen, dapat meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

#### 7. *Word of Mouth*

Ketiga UMKM tersebut memasarkan produk melalui tokoh berpengaruh, seperti petinggi instansi atau *influencer* lokal, dapat membantu UMKM menarik perhatian pelanggan. Tokoh-tokoh ini memiliki basis pengikut yang luas dan loyal, yang dapat memberikan eksposur signifikan bagi produk yang dipromosikan. Terlebih, jika didukung oleh produk yang unik dan pelayanan yang baik, hal ini akan membuat UMKM semakin diperbincangkan. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis UMKM. Penerapan ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2009), yang menyebutkan bahwa *word of mouth* adalah jenis komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang mengenai kelebihan atau pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan.

#### 8. *Personal Selling*

Semua wanita pelaku UMKM secara rutin mengikuti acara atau bazar dengan mendirikan stand untuk menarik perhatian pelanggan baru. Acara ini biasanya diadakan di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, taman kota, atau gedung perkantoran. Namun, hanya dua UMKM yang memiliki *sales* yang membantu memasarkan produk secara langsung sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini

memberikan mereka keunggulan kompetitif dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen. Selain itu, *sales* sering memberikan demo produk dan menjelaskan manfaatnya secara rinci, sehingga calon pembeli lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Abdurrahman (2015) yang mendefinisikan *personal selling* sebagai presentasi pribadi yang dilakukan oleh *sales* perusahaan untuk menjual produk dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian kualitatif melalui wawancara dan pengamatan, disimpulkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* oleh wanita pelaku UMKM di Kabupaten Pesawaran cukup baik, mengingat skala usaha mereka yang masih terbilang kecil. Namun, pemanfaatan media sosial belum optimal, terutama karena kurangnya pengetahuan dalam mengelola platform tersebut. Oleh karena itu, inovasi yang tepat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan dan memulihkan penjualan produk. Penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM menambah wawasan tentang strategi pemasaran digital, khususnya media sosial, untuk mendukung kelangsungan usaha. Pemasaran digital adalah peluang besar yang bisa dioptimalkan untuk meraih keuntungan maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana, Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Diakses pada 6 Mei 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2016/06/29/7aa1e8f93b4148234a9b4bc3/statistik-indonesia-2016.html>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. (2005). *Effective Public Relations*. Edisi 8, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Didih Suryadi. (2006). *Promosi Efektif: Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Nyutran: Tugu Publisher.

- Efenddy, O. U. (2007). Ilmu, Komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Haryati, T. Model Strategi Pengembangan Kewirausahaan Perempuan yang Berkelanjutan di Era Digital (Doctoral dissertation, IPB University).
- Kotler, Armstrong. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Maiyanti. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Daring Untuk Peningkatan Pemasaran Songket dan Purun Perajin Burai. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*. 5(2). 305-317.
- Miles & Huberman. (2007). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M Suyanto. (2007). *Strategic Management Global Most Admired Companies*. Perusahaan yang Paling Dikagumi Dunia. Universitas Amikom: Penerbit Andi.
- Nilam, 2023. Laporan Awal Kegiatan Pemberdayaan Wanita Pelaku UMKM di Lampung.
- Nugraha, A. E. P., & Wahyuastuti, N. (2017). *Start up digital business*. sebagai solusi penggerak wirausaha muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Puspitarini, Dinda Sekar., Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*.3(1). 71-80.
- Putri, S., Nasution, A. R., Fadillah, A. N., Fauzan, M., & Suhairi, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 4556-4563.
- Setia, N. (2021). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Pelatihan Akuntansi Dan Komitmen Kerja Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (Sak EMKM) Di PPUMKM PIK Pulogadung. (Doctoral Dissertation). Universitas Darma Persada.
- Suhairi, Dalimunthe, Arfin, and Ella Sri Wahyu Ningsih. (2021). Komunikasi Interversonal Yang Efektif. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(1): 37-44.
- We Are Social. (2022). Penggunaan Media sosial di Indonesia. Diakses pada 6 Mei 2024, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Zubair, F., Bakti, I., & Yustikasari, Y. (2019). Pemberdayaan Perangkat Desa Terampil Bermedia dalam Membangun Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat

terhadap Lingkungan di Desa Cikeruh Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian pada Masyarakat,1(2).