

Peran Komunikasi Pemasaran dan Manajemen Strategi Sebagai Bentuk Pemulihan Ekonomi UMKM Pada Event Car Free Day Samota

¹⁾Ika Fitriyani*, ²⁾Rosydah Rachman, ³⁾Kurniawansyah

¹⁾Program Studi Keuangan Perbankan, Universitas Samawa, Sumbawa, Indonesia

^{2,3)}Program Studi Manajemen, Universitas Samawa, Sumbawa, Indonesia

Email Corresponding: ikaekonomi@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Manajemen Strategi Kegiatan CFD Pemulihan Ekonomi Pelaku UMKM	Melalui komunikasi pemasaran dan manajemen strategi mampu menentukan arah pasar, pesaing maupun pelanggan yang lebih baik. Selain itu, merupakan cara untuk mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa depan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam rangka membangkitkan maupun memulihkan kondisi ekonomi pelaku usaha, maka dengan kemampuan komunikasi yang kuat, UMKM dapat terus berkembang khususnya dalam pemasaran produk-produk yang inovatif. Komunikasi yang baik juga akan menjamin kerja sama yang produktif antara pihak-pihak yang berkepentingan yang akan membantu UMKM mengembangkan usahanya secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu, pentingnya strategi manajemen dan komunikasi pemasaran UMKM tidak lain selain memperisapkan kompetisi antar usaha mikro dan kecil namun bisa menunjukkan kualitas usaha serta meraih target sukses dalam memulai bahkan mengembangkan usaha. Memberikan motivasi kepada pelaku UMKM di Sumbawa Besar pada kegiatan Car Free Day di Samota Sumbawa Besar bertujuan meningkatkan edukasi pengembangan bisnis melalui komunikasi pemasaran dan manajemen strategi. Rendahnya pemahaman pelaku usaha sekaraang ini untuk menerapkan strategi bisnis yang lebih baik masih belum bisa di terapkan. Tujuan dari kegiatan ini, berharap dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat ekonomi usaha UMKM. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan inovasi baru dalam mengembangkan bisnis mereka. Metode yang dilakukan adalah sharing, diskusi, dan wawancara secara daring maupun luring. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku usaha UMKM terutama yang mengikuti program bale berdaya lebih antusias untuk meningkatkan bisnisnya. Optimisme dan semangat baru yng mereka miliki semakin meningkatkan peluang bisnis kearah yang lebih baik. Oleh karena itu, pentingnya dukungan internal dan eksternal oleh pihak-pihak terkait untuk pemulihan dan peningkatan ekonomi UMKM.
	ABSTRACT

Keywords:

Marketing Communications
Strategy Management
CFD Activities
Economic Recovery
MSME actors

Through marketing communications and strategic management, we are able to determine better market direction, competitors and customers. Apart from that, it is a way to anticipate future problems and opportunities in accordance with the expected goals. In order to revive and restore the economic conditions of business actors, with strong communication skills, MSMEs can continue to develop, especially in marketing innovative products. Good communication will also ensure productive cooperation between interested parties which will help MSMEs develop their businesses internally and externally. Therefore, the importance of MSME management and marketing communication strategies is none other than preparing for competition between micro and small businesses but being able to demonstrate the quality of the business and achieve success targets in starting and even developing the business. Providing motivation to MSMEs in Sumbawa Besar at the Car Free Day activity in Samota Sumbawa Besar aims to increase business development education through marketing communications and strategic management. The current lack of understanding among business actors to implement better business strategies cannot yet be implemented. The aim of this activity is to contribute to strengthening the economy of MSME businesses. This approach is expected to create new innovations in developing their business. The methods used are sharing, discussions and interviews online and offline. The result of this activity is that MSME business actors, especially those who take part in the bale empowered program, are more enthusiastic about improving their business. The optimism and new enthusiasm they have increasingly increases business opportunities for the better. Therefore, the importance of internal and external support by related parties for the recovery and improvement of the MSME economy.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam pendistribusian pendapatan. Selain dapat menciptakan, mempertahankan dan mengembangkan bisnis, UMKM mampu menyerap tenaga kerja mulai skala kecil hingga besar. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional. Perubahan pola pikir dan perilaku maupun tradisi pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas bisnisnya telah menciptakan kreatifitas mereka untuk menjadi lebih baik dalam mengembangkan usaha. Perkembangan arus digitalisasi menjadi bagian paling utama dalam perkembangan teknologi dan informasi. Semakin meningkatnya pengguna gadget sebagai media digital merupakan arus utama untuk memperluas jaringan informasi. UMKM terus berjuang dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Agar mampu terus bertahan dan menguasai pasar. Maka UMKM memerlukan informasi dan pengetahuan serta wawasan yang akurat dan tepat dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang hadir di dalam UMKM.

Dalam pengembangan UMKM, langkah dasar yang harus diambil adalah manajemen pengetahuan dari aspek komunikasi pemasaran dan manajemen strategi. Dengan adanya peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want, demand*) pasar. Selain itu, manajemen strategi juga menjadi faktor keberhasilan bisnis bagi pelaku UMKM. Manajemen strategi selain memperisapkan kompetisi antar usaha mikro dan kecil namun bisa menunjukkan kualitas usaha serta meraih target sukses dalam memulai bahkan mengembangkan usaha. Kendala yang sering ditemui oleh para UMKM adalah berkurangnya/menurunnya pendapatan, minimnya pengetahuan yang mereka miliki menjadi faktor sulitnya mereka mengembangkan bisnis serta rendahnya inovasi produk dan kreativitas masih perlu ditingkatkan serta rendahnya daya serap pasar yang kurang merespon terhasap usaha ini maupun keterbatasan kemampuan manajerial di bidang SDM dan keuangan.

Komunikasi bisnis merupakan pertukaran informasi yang mampu mendukung semua proses bisnis baik dalam bidang pemasaran, produksi dan penjualan. (Mahfoedz, 2021). Peran komunikasi bisnis terdiri dari komunikasi bisnis yang berperan dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM dan Komunikasi bisnis yang berperan sebagai strategi pemasaran bagi UMKM. (Misnan & Barizki, 2021). Di Kabupaten Sumbawa banyak berkembang usaha dengan jenis olahan dan skala usaha yang beragam. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah minimnya perluasan jaringan pemasaran dan fasilitas atau sarana prasarana yang masih kurang serta rendahnya modal yang dimiliki untuk melakukan pengembangan

2727

bisnis serta pengadaan bahan baku yang masih rendah. Permasalahan UMKM pada kegiatan pengabdian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Fitriyani, dkk (2020) tentang Strategi manajemen bisnis oleh pelaku UMKM. Selain itu juga, pengabdian ini sebagai bentuk keberlanjutan dari pengabdian tahun 2021 tentang eksistensi entrepreneur melalui strategi manajemen bisnis. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan dan ketrampilan para pelaku usaha khususnya yang mempunyai lapak di event kegiatan Car Free Day dan mahasiswa yang bertindak sebagai pelaku usaha mandiri untuk mendapatkan informasi seputar pengembangan bisnis melalui komunikasi pemasaran dan manajemen strategi.

II. MASALAH

Masalah yang kerap muncul di pelaku usaha sampai dengan saat ini adalah selain masih kurangnya modal dan ketersediaan bahan baku, juga jaringan pemasaran yang masih rendah. Hal ini dikarenakan adalah kurangnya informasi dan pengetahuan yang diperoleh pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Namun mereka optimis dan berusaha semaksimal mungkin untuk menyebarkan produk dan mempertahankan konsumennya. Berikut ini beberapa pelaku UMKM dan mahasiswa yang sudah memiliki lapak tetap di kegiatan CFD.



Gambar 1: Pelaku UMKM dan Mahasiswa

Keberlangsungan usaha UMKM dalam kegiatan CFD mampu menciptakan tenaga kerja dan mengakses pasar yang terjangkau. Pentingnya pengelolaan UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis di kalangan konsumen maupun pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan UMKM dalam memperoleh pendapatan. Menurut Juniari (2019) menyebutkan bahwa pengelolaan UMKM sangat penting untuk dapat bertahan ditengah situasi yang kurang mendukung (Juniari et al. 2020). Jadi pengrajin dapat mengatur dan mengelola seluruh aktivitas operasional dan melakukan pengawasan agar tetap mampu bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian ini dapat memberikan edukasi dan motivasi kepada masyarakat bahwa dengan manajemen strategi akan bisa mengantisipasi setiap perubahan menjadi lebih baik untuk memperluas usaha UMKM.

III. METODE

Melalui Pelaku Usaha UMKM yang terdiri dari 6 mahasiswa sebagai wirausaha mandiri dan 11 orang UMKM yang mempunyai lapak tetap di kegiatan Car Free Day. Sebelum melakukan wawancara dengan pelaku UMKM di CFD Samota, mahasiswa dibekali pengetahuan informasi tentang Komunikasi pemasaran dan manajemen strategi sesuai dengan mata kuliah yang mereka peroleh semester genap ini. Mahasiswa telah mendapat pengetahuan teori selama 8 pertemuan di dalam ruang kelas secara offline. Setelah itu, perwakilan mahasiswa untuk mendatangi kegiatan rutin di Samota yaitu kegiatan Car Free Day di setiap hari minggu dan jam buka mulai jam 06.00 sampai jam 10.00 Wita. Adapun pelaksanaan kegiatan ini selama sebulan di setiap hari minggu dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pelaku usaha. Di mulai dari 14 April sampai dengan 12 Mei 2024 Pukul 06.30 – 08.30 WITA di Kota Sumbawa Besar. Adapun pertanyaan wawancara yang dilakukan mahasiswa kepada pelaku UMKM adalah akses informasi pemasaran yang mereka peroleh, perubahan modal dan pendapatan yang diperoleh selama mengikuti CFD

dan keuntungan serta strategi peluang usaha pelaku UMKM dalam mempertahankan pelanggan tetap mereka. Selanjutnya mengumpulkan hasil wawancara dan foto bersama UMKM. Dari kesimpulan hasil wawancara pelaku UMKM menyimpulkan bahwa keberadaan CFD di Samota Sumbawa Besar membawa manfaat dan peluang bagi mereka untuk tetap eksis dalam mengembangkan produk dan jaringan pemasaran sehingga akan mudah memperoleh akses melalui konsumen dan pelanggan tetap yang tentunya berimplikasi pada keuntungan yang jauh lebih baik dari sebelum ada kegiatan CFD tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini merupakan keberlanjutan dari pengabdian yang dilakukan pada tahun sebelumnya tentang Eksistensi Entrepreneur melalui strategi manajemen bisnis. Namun pengembangannya tidak hanya terletak pada subjek penelitian pelaku usaha di Sumbawa tetapi mahasiswa terlibat sebagai pelaku usaha mandiri dan semuanya yang menjadi responden kegiatan ini merupakan pelaku usaha tetap yang memiliki lapak tetap dan setiap tahunnya bisnisnya berkembang. Selain itu, merupakan korelasi antara pengetahuan mahasiswa akan teori yang diperoleh di kelas dengan praktek lapangan terkait dengan pemasaran UMKM khususnya komunikasi pemasaran dan manajemen strategi. Kegiatan ini juga sebagai pengembangan wawasan dan ketrampilan mahasiswa dan UMKM tentang strategi manajemen bisnis seperti penelitian yang dilakukan oleh Ika Fitriyani, DKK tentang strategi manajemen bisnis pelaku UMKM. Langkah-langkah selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah langkah pertama mahasiswa semester 6 prodi manajemen mengikuti sharing materi ilmu oleh dosen pengampu mata kuliah Komunikasi Pemasaran yaitu Ibu Ika Fitriyani, S.E., M.M. mahasiswa diberikan bekal dan pengetahuan secara luas terkait strategi komunikasi pemasaran yang disertai dengan strategi bisnis pemasaran. Dalam diskusi ini diikuti oleh 42 orang mahasiswa namun yang menjadi pelaku UMKM adalah sekitar 16 orang dan mereka mempunyai lapak selama kegiatan CFD. Langkah kedua mahasiswa melakukan wawancara di lokasi Samota kepada beberapa pelaku UMKM terkait tentang pelayanan komunikasi yang diberikan kepada pengunjung atau konsumen UMKM dan keuntungan maupun pendapatan yang diperoleh UMKM selama adanya kegiatan CFD.

Langkah selanjutnya mahasiswa mengumpulkan hasil wawancara sebagai bahan evaluasi dan tambahan informasi kegiatan pengabdian. Dalam kegiatan ini bertujuan agar mahasiswa semakin memahami dan mendalami edukasi komunikasi pemasaran maupun manajemen strategi yang selanjutnya sharing ilmu kepada UMKM lainnya agar pengembangan bisnis mereka menjadi lebih baik. Komunikasi pemasaran dan pemahaman Manajemen strategi dapat membantu UMKM dalam mengatasi tantangan-tantangan yang mereka hadapi. Dapat membantu mereka menetapkan tujuan yang realistis dan jelas serta tepat sasaran dalam mengembangkan bisnis. Dalam himbauannya, diharapkan pelaku UMKM mendapat dukungan dari pemerintah dan swasta berupa pelatihan, bantuan pendanaan dan akses informasi dan sumber dana lainnya.



Gambar 2. Kondisi Kegiatan CFD di Lokasi Samota

Pada minggu (12 Mei 2024) Selama kegiatan Car Free Day Samota banyak melakukan kegiatan positif khususnya UMKM dan masyarakat dapat mendapatkan informasi edukasi tentang pengembangan bisnis. Selama kegiatan selalu diawali dengan senam pagi, biasanya ada fashion show dan parade yang diikuti oleh anak didik dari TK sampai dewasa umur 17 Thn. Adanya kegiatan CFD pemerintah menyediakan lahan yang luas untuk pelaku usaha UMKM dalam membantu perekonomian dan kesejahteraan mereka disisi lain

pemerintah menjadi peran penting dalam kegiatan tersebut untuk dapat dimanfaatkan oleh banyak kalangan sehingga banyak menarik minat masyarakat untuk mengikuti kegiatan tersebut. Dari hasil wawancara dengan para pelaku UMKM di kegiatan CFD sarana komunikasi yang dimiliki dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran mereka terapkan melalui iklan dan promosi lewat media sosial, dari segi pendapatan yang diperoleh UMKM berbeda satu dengan yang lainnya, hal ini terjadi karena jenis dagangan yang diperdagangkan berbeda. Rata-rata pendapatan UMKM yang diperoleh dari 500 ribu hingga Rp.2 juta. Melihat hasil ini maka kesejahteraan pelaku UMKM cukup meningkat dari sebelumnya. Selama kegiatan pengabdian berlangsung, terdapat tamu istimewa lapak Fakultas Ekonomi dan Manajemen yaitu Bapak Rektor Universitas Samawa (UNSA) Sumbawa Besar beserta Ibu. Saat pertemuan tersebut beliau menyampaikan bahwa Sumbawa besar harus menjadikan UMKM bangkit dan bisa memulihkan kondisi ekonomi mereka sehingga kesejahteraan mereka menjadi lebih baik dari sebelumnya. Mahasiswa juga dapat berpartisipasi penuh untuk menjadi wirausaha mandiri dan kreatif untuk menopang kehidupan ekonomi menjadi lebih efektif.



Gambar 3. Sharing dan Diskusi Online Mahasiswa dan Pelaku UMKM

Selanjutnya setelah mengumpulkan hasil wawancara dari pelaku UMKM, kemudian melakukan sharing dan diskusi online dengan beberapa pelaku UMKM dari masyarakat umum maupun pelaku UMKM dari mahasiswa. Dalam penjelasan ini, nara sumber memberikan tips komunikasi yang baik dengan konsumen atau pelanggan yaitu melalui memberikan kesan baik kepada pelanggan, membangun komunikasi personal dengan pelanggan, menggunakan kalimat yang mudah dipahami dalam memberikan promosi maupun komunikasi langsung, memberikan bonus dan diskon serta paling penting memberi senyuman dan menjalin komunikasi dengan ramah. Selain itu, diperjelas dalam hal strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk pelaku UMKM ataupun pelanggan adalah selain menggunakan bahasa yang simple dan mudah dimengerti, harus mencoba memperhartikan gaya hidup calon pelanggan serta menarik perhatian pelanggan. Sesuai dengan teori Machfoedz (2019) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran harus menarik minat dan perhatian pelanggan melalui strategi pesan. Selain itu diperjelas oleh teori Firmansyah (2020) yang mengatakan bahwa pentingnya komunikasi pemasaran dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual. Selain itu, manajemen saat ini memegang peranan penting dalam pengembangan produk bisnis UMKM terutama terkait pasar baru maupun produk baru yang mereka jalankan. Kegiatan pengabdian ini, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2020) Universitas Islam Riau dengan judul Pengaruh UMKM Terhadap strategi komunikasi pemasaran dan strategi manajemen bisnis. Dalam penjelasannya adalah pengembangan ekonomi UMKM menjadi lebih baik dengan penerapan komunikasi pemasaran yang efektif dan strategi manajemen bisnis.

V. KESIMPULAN

Melihat banyaknya peluang usaha dalam kegiatan CFD para pelaku usaha sudah saat ini selain mempertahankan usaha harus mengembangkan produknya demi keberlanjutan pengembangan bisnis ke depan yang lebih baik. Pengetahuan, skill dan informasi seputar pengembangan pemasaran, keuangan, operasional dan manajemen sumber daya manusia menjadi faktor-faktor penting untuk keberhasilan usaha. salah satunya di bidang komunikasi pemasaran dan manajemen strategi merupakan salah satu cara untuk

mengubah pengembangan bisnis yang relevan dan stabil. Oleh karena itu, pemerintah perlu mempermudah akses permodalan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya serta perlunya peningkatan sarana prasarana, sosialisasi yang merata serta membuka informasi yang seluas luasnya bagi pelaku UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian berlangsung lancar dan tertib. Tim penyelenggara kegiatan mengucapkan terima kasih atas dukungan yang diberikan oleh seluruh akademisi FEM UNSA. Keberlanjutan kegiatan ini terus diupayakan untuk diadakan guna memperluas wawasan dan pengetahuan mahasiswa dalam melakukan studi lapangan terhadap teori mata kuliah yang mereka peroleh. Selain itu, guna memberikan edukasi kepada pelaku UMKM baik sebagai mahasiswa maupun pelaku UMKM lainnya untuk senantiasa memperoleh ketrampilan dan informasi yang mendalam tentang pengembangan bisnis. Saya sebagai Dosen pengampu mata kuliah komunikasi pemasaran mengucapkan terima kasih kepada dosen pendamping UMKM selaku dosen keahlian manajemen strategik yang sudah berbagi ilmu tentang strategi bisnis UMKM sehingga UMKM menjadi wirausaha muda, mandiri, kreatif dan menjadi lebih potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminatuzzahra. (2014). Persepsi Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Sosial Demografi Terhadap Perilaku Keuangan Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Individu. *Bisnis Strategi*, 23 (2), 70–96.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Institusi Bandung*. SMEs is the most affected sector by pandemic Covid-19
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Fitriani, Ika. (2021). Motivasi Peranacaa Bisnis Sebagai Upaya Meningkatkan Optimalisasi Pelajar, *Jurnal Pengabdian pada masyarakat*, Vol.1 No 2 2021;48-54.
- Fitriani, Ika. (2021). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Eksklusif Pada UMKM Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 1 Nomor 3 Desember 2021.
- Fietroh, Muhammad Nur. (2023). The Role Of Location, Price, And Product Diversity In Increasing Customer Loyalty In Food Court At Sumbawa Regency. *Jurnal Cafeteria*, (4) 2. 99-107.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Indeks literasi keuangan OJK 2020: Melampaui Ketahanan Keuangan Di Masa Pandemi. Otoritas Jasa Keuangan.
- Rulandari, N., Rahmawati, N.F., dan Nurbati, D. (2020). Strategi komunikasi Pemasaran Usaha
- Sulastri, lili, ddk. (2016). *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. Sebuah Pengantar, Sejarah Tokoh, Teori dan Praktik. La Good Publishing.
- Umami, N. (2019). Peran Manajemen Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Memajukan Sektor Kewirausahaan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v3i1.1387>.