

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM KABUPATEN SUMBAWA BESAR DENGAN MENGGUNAKAN IMC MODEL DWI SAPTA

Hayyin Qolbi¹ dan M. Syukron Anshori*¹

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Politik dan Sosial, Universitas Teknologi Sumbawa,
Indonesia

¹syukron.anshori@uts.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumbawa Besar menunjukkan kemajuan yang signifikan. Namun penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi masih memiliki keterbatasan sehingga tingkat literasi yang dimiliki oleh produk dan layanan yang ditawarkan masih kurang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan panduan Model IMC Dwi Sapta yang dikembangkan oleh Adji Watono dan Maya Watono. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui teknik observasi, dokumentasi dan wawancara, mencatat, menganalisis, dan menarik kesimpulan. Teknik analisis yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Subjek penelitian dengan 4 informan yaitu pemilik dari UMKM dan dibagi menjadi dua sektor yaitu jasa dan kuliner. Hasil dari penelitian ini menemukan pelaku UMKM di Sumbawa Besar aktif melakukan kegiatan berdasarkan tahapan *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle*, mengikuti kerangka teori IMC Dwi Sapta. Namun, penelitian tersebut juga mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki, termasuk pengelompokan *target audiens* yang lebih detail, analisis *brand soul* yang lebih dalam, dan *selling idea* yang lebih jelas. Dengan adanya temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar para pelaku UMKM melakukan *market review* yang lebih mendalam dan dapat melibatkan layanan lembaga riset untuk memperkaya wawasan dan memperkuat langkah pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberdayakan UMKM di Sumbawa Besar untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif dan memberikan literasi yang lebih tinggi kepada konsumen dan masyarakat luas.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*; Strategi Pemasaran; UMKM; IMC Model Dwi Sapta.

ABSTRACT

The growth and development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Sumbawa Besar Regency has shown significant progress. However, the implementation of an integrated marketing strategy still has limitations so that the literacy level of the products and services offered is still lacking. This study aims to provide an in-depth description of the integrated marketing communications strategy using the IMC Dwi Sapta Model developed by Adji Watono and Maya Watono. The research method used is descriptive qualitative, collecting data through observation, documentation and interview techniques, taking notes, analyzing, and drawing conclusions. The analysis technique used is data reduction, data presentation and conclusion. The research subjects with 4 informants, namely owners of MSME and divided into two sectors, namely services and culinary. The results of this study found that MSME actors in Sumbawa Besar were active in carrying out activities based on the stages of discovery circles, intent circles, and strategy circles, following the Dwi Sapta IMC theoretical framework. However, the research also identified aspects that needed improvement, including more detailed target audience classifications, deeper brand soul analysis, and clearer selling ideas. Given these findings, this study suggests that MSME actors

carry out more in-depth market reviews and can involve the services of research institutions to enrich insights and strengthen marketing measures. This research is expected to empower MSMEs in Sumbawa Besar to strengthen their position in a competitive market and provide higher literacy to consumers and the wider community.

Keywords: *Integrated Marketing Communication; Marketing Strategy; MSMEs; IMC Model Dwi Sapta.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan makanan dan minuman menjadi alasan utama mengapa bisnis di industri kuliner masih banyak diminati oleh para pebisnis. Walaupun sebagian bahan baku pembuatan produknya sama, namun jika dikemas dengan penuh kreatifitas dan inovasi maka pangsa pasarnya akan terbuka lebar. Situasi seperti ini menjadi tantangan bagi para pengusaha kuliner untuk jeli melihat peluang dan berusaha lebih kreatif dalam menawarkan produk.

Industri UMKM kuliner merupakan UMKM yang sedang berkembang pesat (www.cnbcindonesia.com, diakses pada 14 Juli 2023 pukul 22.23 WITA) dan UMKM yang bergerak di bidang jasa juga memiliki beberapa keuntungan yaitu menghemat modal, tidak memerlukan stok barang, tidak ada pengendapan modal, tidak memerlukan gudang dan distribusi (linkumkm.id, diakses pada 14 Juli 2023 pukul 22.30 WITA). Diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Dalam bidang UMKM industri kuliner yang menjual khususnya *pastry* dikenal dengan nama Dapur Livia didirikan oleh Whela Livia Henrianti. Dapur Livia aktif berjualan di media sosial (Instagram, Facebook, dan Whatsapp Bussiness) dan terkadang membuka stand ketika ada acara/*event*. dengan menggunakan nama akun instagram @dapur.livia. Mereka memberikan informasi tentang produk terbaru, promosi, dan inisiatif terkait UMKM mereka di sosial media ini. Cemong Ecek milik Tutik Alfiani, mereka menyiapkan berbagai hidangan siap saji, seperti ikan bakar, ayam bakar, sop buah, es teler, dan sop buah. Cemong Ecek memiliki akun Instagram dengan username @cemong_ecek. Mereka memberikan detail tentang menu terbaru, promosi, dan inisiatif terkait bisnis mereka.

Dalam bidang UMKM jasa yang khususnya memperbaiki barang elektronik Tukimin salah satunya, beliau adalah pemilik usaha dari Java Elektronik yang telah berdiri

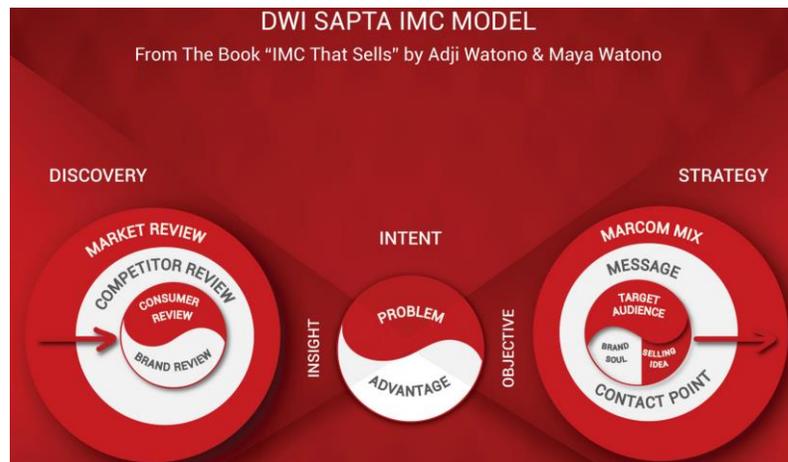
sejak 1998 hingga penulis meneliti saat ini (2023) dan ia mengerjakannya seorang diri, dari pelayanan hingga mekanik. Usaha beliau telah menjadi kepercayaan dari *brand-brand* elektronik besar, sehingga Java Elektronik menjadi *service center* untuk wilayah Sumbawa Besar dan kemudian dalam upaya mempertahankan produk, pelaku UMKM perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan proses mengintegrasikan seluruh upaya komunikasi pemasaran mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi pesan merek. Pelaku UMKM harus berusaha membangun hubungan baik dengan konsumen guna mempertahankan keberadaan merek di pasar dan menciptakan citra merek di masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM di Sumbawa Besar menggunakan Model IMC Dwi Sapta.

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan, maka berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu pada pelaku UMKM dengan menggunakan Model IMC Dwi Sapta.

IMC Model Dwi Sapta

Dalam bukunya IMC *That Sells* (Watono & Watono, 2011) “merumuskan prinsip dasar yang menjadi faktor kunci keberhasilan strategis dalam model yang komprehensif dan sistematis yang mana model ini dikenal dengan model IMC Dwi Sapta yang terdiri dari tiga lingkaran (*circle*), yang disebut sebagai *Discovery Circle* (lingkaran kiri), *Intent Circle* (lingkaran tengah) dan *Strategy Circle* (lingkaran kanan) tersebut”.

Gambar 1 Integrated Marketing Communication Model Dwi Sapta



(Sumber/Source: Watono dan Watono, 2011:78)

Melalui (Watono & Watono, 2011) “Proses pertama dari keseluruhan penyusunan strategi komunikasi terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang mana Lingkaran Kiri (*Discovery Circle*), lingkaran Kanan (*Strategy Circle*), dan lingkaran Tengah (*Intent Circle*) yang berisi prinsip dalam menentukan masalah (*Problem*) yang dihadapi UMKM dan keunggulannya (*Advantages*) setelah melakukan analisa terhadap lingkungan eksternal dan internal”.

Discovery Circle (Lingkaran Kiri)

Melalui (Watono & Watono, 2011) “Proses pertama dari semua penyusunan strategi komunikasi terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah mengeksplorasi berbagai lingkungan bisnis”.

1. *Market Review*

Melalui (Watono & Watono, 2011) “proses analisis diawali dengan market review, yaitu analisis terhadap kondisi pasar yang mencakup analisis terhadap berbagai aspek tren dan perubahan dipasar mulai dari tren ekonomi dan industri (analisis ekonomi makro, analisis kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, analisis industri), analisis politik sosial budaya (analisis lingkungan politik, lingkungan regulasi, lingkungan sosial budaya) dan analisis teknologi”.

2. *Competitor Review*

Melalui (Watono & Watono, 2011) “analisis pesaing (*competitor review*) dilakukan untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang akan kita hadapi dalam pertempuran dipasar dengan berbagai pendekatan yang dilakukan dalam analisis

pesaing, yakni membandingkan kekuatan dan daya saing pemain didalam industri atau *competitor benchmarking* dilihat dari atribut, *product benefit* dan *value proposition*".

3. *Consumer Review*

Melalui (Watono & Watono, 2011) "*consumer review* dilakukan untuk memahami karakteristik konsumen yang akan menjadi *target audience* untuk bisa memotret konsumen secara holistik, harus mengeksplorasi tiga aspek karakteristik konsumen, yakni head (*knowledge*) mengacu pada pengetahuan yang membentuk keyakinan, *heart (feeling)* mengacu pada perasaan konsumen terhadap produk atau merek dan *hand (behavior)* mengacu pada perilaku yaitu intensi untuk melakukan sesuatu terhadap produk".

4. *Brand Review*

Melalui Watono dan Watono (2011:107-108) "dalam *brand review* ini kita menganalisis elemen penting dari kondisi pasar internal merek yang akan mempengaruhi strategi, taktik dan program komunikasi yang hendak dijalankan seperti halnya *medical check up*, *brand review* ini dilakukan untuk mengetahui kondisi kelemahan dan kekuatannya sebelum strategi, taktik, dan program komunikasi dirancang lebih lanjut".

Intent Circle (Lingkaran Tengah)

Melalui (Watono & Watono, 2011) "*intent circle* merupakan lingkaran kedua atau lanjutan dari *discovery circle* berisi prinsip dalam menentukan masalah (*problem*) yang dihadapi merek atau produk dan keunggulan (*advantages*) yang dimiliki setelah melakukan analisa terhadap lingkungan eksternal maupun internal yang mana masalah (*problem*) yaitu pengaruh negatif yang muncul dari lingkungan eksternal maupun internal, yang mencakup elemen ancaman (*threat*) dan kelemahan (*weakness*) melainkan *advantage* adalah pengaruh positif yang mencakup elemen peluang (*opportunity*) dan kekuatan (*strength*) tersebut".

Melalui Watono dan Watono (2011:118-119) "masalah yang harus diselesaikan dan keuntungan strategis yang harus didaya gunakan, kemudian disusun tujuan (*objective*) dari pengembangan strategi *brand*".

Strategy Circle (Lingkaran Kanan)

Melalui (Watono & Watono, 2011) "*Strategy Circle* berisi prinsip penyusunan

strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar yang mana perumusan strategi dimulai dari lingkaran dalam ke bagian luar”.

1. *Target Audience*

Melalui Watono dan watono (2011:125) “pengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu yaitu, geodemografis (daerah, usia, pekerjaan, pendapatan), psikografis (misalnya, nilai-nilai yang diyakini atau gaya hidup konsumen), sosiografis (nilai dan perilaku sosial), teknografi (perilaku adopsi teknologi), maupun pola perilaku konsumen (pola penggunaan produk, kebiasaan konsumsi produk) tersebut”.

2. *Brand Soul*

Melalui Watono dan Watono (2011:131) “pada tahap ini dilakukan dengan menentukan eksistensi sebuah merek *brands reason for being* Ia menjadi nyawa yang memungkinkan merek hidup dibenak konsumen, karena menjadi landasan eksistensi”.

3. *Selling Idea*

Melalui Watono dan Watono (2011:135) “*selling idea* memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi terpadu karena seluruh kampanye komunikasi yang dilakukan oleh produk atau merek haruslah memiliki ide sentral seperti terumus dalam *selling idea* untuk dapat memainkan peran sentral sebagai benang merah, *selling idea* harus memiliki kriteria menciptakan *reason to believe*, mencerminkan *personality* dari produk atau *brand*, memberikan *brand promise*, membangun *brand credibility* dan *persuasiveness*, dan mampu membedakan diri dari pesaing (*unique value proposition*) tersebut”.

4. *Pesan (Message)*

Melalui Watono dan Watono (2011:145) “pesan haruslah bermuara pada *selling idea* yang sama dimana pesan komunikasi bentuknya bisa berupa *tagline* atau slogan dengan pesan komunikasi dibagi kedalam dua dimensi *message content (what to say)* dan *message context (how to say)* tersebut”.

5. *Contact Point*

Melalui Watono dan Watono (2011:151) “*contact point* merupakan medium yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan produk atau merek dengan contoh, tujuan memperkenalkan produk, membangun loyalitas dimana harus mengacu dan berfokus pada tujuan komunikasi yang ditetapkan diawal”.

6. *Marketing Communication Mix (Marcom Mix)*

Melalui Watono dan Watono (2011:153-154) “*marcom mix* atau bauran komunikasi pemasaran berupa integrasi dari pendekatan komunikasi menggunakan periklanan (*advertising*), promosi *below the line* misalnya *event* dan *sponsorship*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, hingga *digital marketing (social media)* dan sebagainya yang semua bermuara pada benang merah *message* yang sama serta dilakukan dengan tujuan komunikasi yakni mengaktivasi *contact point*, kemudian pelaksanaan *marcom mix* merupakan kendaraan (*vehicle*) untuk menyampaikan *message* agar secara tepat mendarat di *contact point* yang sudah di indentifikasikan titik maupun perilakunya”.

Secara etimologis, campuran berasal dari kata “Mix” yang artinya campuran. Dalam konteks ini, campuran di sini berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Campuran menggambarkan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi serta disesuaikan dengan kebutuhan faktor lingkungan yang mempengaruhi produk perusahaan. Baik bauran komunikasi pemasaran definitif adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Hermawan, 2012).

1. Periklanan (*Advertising*)

Berupa “dapat menjangkau target pasar dan *target audiens* yang tersebar secara geografis misalnya Iklan di media cetak, iklan di media elektronik, brosur, *booklet*, poster, *flyer*, baliho dan lainnya”(Kotler & Amstrong, 2012).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berupa “berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dengan contoh kupon, hadiah, diskon, sampel produk, pameran, *games*, dan banyak lagi”(Kotler & Amstrong, 2012).

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

Berupa “Kegiatan perusahaan yang menyelenggarakan atau mensponsori kegiatan yang berkaitan dengan suatu *brand*”(Kotler & Amstrong, 2012).

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publisitas*)

Berupa “membangun hubungan yang baik dengan publik yang relevan untuk mendapatkan dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menjelaskan isu, cerita, dan peristiwa yang berpotensi merugikan yang mana pada saat yang sama, periklanan adalah rangsangan nonpersonal dari permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya melalui berita komersial yang relevan di media,

dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya”(Kotler & Amstrong, 2012).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berupa “pesan biasanya dikirim langsung ke orang tertentu bersifat segera (*immediate*), yang berarti bahwa dapat memenuhi kebutuhan tertentu (*customized*) pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat dan disesuaikan untuk menarik pelanggan tertentu menggunakan metode komunikasi langsung dengan banyak konsumen sasaran untuk mendapatkan tanggapan langsung”(Kotler & Amstrong, 2012).

6. *Interactive/Internet Marketing*

Berupa “memasarkan produk atau jasa yang memungkinkan calon konsumen berinteraksi langsung dengan penjual termasuk pemasaran *online* seperti media sosial, situs web, dan forum dalam pemasaran Internet, biaya untuk komunikasi pemasaran biasanya relatif rendah”(Kotler & Amstrong, 2012).

7. *Word of Mouth*

Berupa “Penyebarluasan informasi pelanggan secara lisan, lisan, tertulis atau *online*, biasanya terkait dengan berbagi pengalaman atau rekomendasi tentang pembelian atau penggunaan produk atau jasa tertentu”(Kotler & Amstrong, 2012).

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berupa “berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi guna membantu penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”(Kotler & Amstrong, 2012).

METODOLOGI

Tahapan penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi lapangan ke lokasi UKM berada. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, Menurut Denzim dan Lincoln dalam jurnal (Satori & Komariah, 2017) “penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud kejadian atau fenomena yang akan terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang lain”. Mely G. Tan dalam (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018) mengatakan “penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu,

keadaan, atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat. Ada atau tidaknya hipotesis tergantung dari sedikit banyaknya pengetahuan tentang masalah yang menjadi perhatian utama”. Dengan jenis penelitian deskriptif yang berusaha mendeskripsikan, meringkas, dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan pelaku UMKM dengan menggunakan model IMC Dwi Sapta.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, peneliti terjun langsung ke lokasi kegiatan, mencatat, menganalisis, dan menarik kesimpulan. Selanjutnya dilakukan wawancara semi terstruktur dengan 4 informan yaitu pemilik dari UMKM sebagai informan utama, Ibu Whela Livia sebagai pemilik dari Dapur Livia, ibu Tutik Alfiani sebagai pemilik dari Cemong Ecek, Bapak Tukimin pemilik dari Java Elektronik, dan Nurawati istri dari pemilik Alda Gorden, dimana keempat informan tersebut merupakan informan primer. Dalam penelitian ini, setelah memperoleh data melalui observasi dan wawancara, kemudian data dikumpulkan dan segera dilakukan reduksi data. Miles dan Huberman dalam (Rijali, 2019) “Reduksi data merupakan kegiatan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola serta membuang yang tidak perlu. Selanjutnya data yang telah diseleksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif dan grafis sehingga mudah dipahami dan dapat ditarik kesimpulan sementara”.

PEMBAHASAN

1. *Discovery Circle*

A. *Market Review*

Market review pada UMKM di Sumbawa khususnya pada sektor kuliner siap saji yaitu dengan melihat bagaimana omset yang didapatkan naik atau turun dalam bulan-bulan tertentu misalnya dari segi musim tanam & musim liburan dan juga pemerintahan yang terlibat dalam kondisi pasar UMKM yang ada di Sumbawa Besar. Dalam faktor-faktor yang dimaksud dalam wawancara bersama pemilik dari Dapur Livia, membuktikan bahwa pengaruh besar dalam pembelian produk terutama pada musim tanam, tanggal merah dan musim liburan termasuk banyaknya peminat atau pembeli yang melakukan pemesanan namun dalam segi

pemerintahnya kurang untuk mendukung UMKM kecil. Demikian juga yang disampaikan oleh ibu Tutik dan ibu Nurmawati.

Namun dalam sektor jasa terutama di bidang reparasi elektronik yang dimiliki oleh bapak Tukimin tidak adanya faktor yang mempengaruhi signifikan untuk konsumen yang memakai jasa. Yang bapak Tukimin sampaikan yaitu barang elektronik tidak bisa terukur walaupun barang yang baru saja dibeli tidak luput dari kerusakan, dan beliau menyampaikan bahwa ada faktor lain bahwa masyarakat sudah beralih ke handphone yang dimana untuk peminat elektronik seperti TV sudah berkurang sehingga untuk TV atau radio tidak banyak pemakainya seperti disaat-saat TV masih berjaya.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM bidang kuliner dan bidang jasa di Sumbawa Besar para pelaku UMKM sudah melakukan dari beberapa analisis yang dikemukakan oleh Watono & Watono (2011:96). Menurut (Watono & Watono, 2011) “*Market Review* adalah analisis kondisi pasar yang mencakup berbagai tren dan perubahan pasar, mulai dari tren ekonomi dan industri hingga kemajuan teknologi, berbagai peraturan pemerintah yang memengaruhi individu, perubahan sosial dan politik, budaya, dan bahkan isu lingkungan”.

B. *Competitor Review*

Setelah melakukan market review, para pelaku UMKM juga melakukan market review dengan caranya masing-masing yang mencakup aspek-aspek analisis *quality, service, cleanliness* dan *value* dari kompetitor yang juga bersaing di bidang yang sama. “*Solusinya dari kualitas rasa, menu makanan kita, cara pelayanan kepada pelanggan, kita sudah berusaha sebagai penjual semaksimal mungkin untuk memuaskan hati pelanggan, ya biasa pelanggan ada yang suka, ada yang ngga*”. (Tutik Alfiani, diwawancarai pada 31 Mei 2023). Demikian juga yang disampaikan oleh pemilik dari Dapur Livia untuk selalu menjaga kualitas produk dan layanan, ia menyatakan juga bahwa kondisi pasar yang telah ada di Sumbawa Besar dengan kualitas yang sama, Dapur Livia dapat

memberikan point lebih seperti harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama atau bahkan memiliki kualitas rasa diatas para pesaingnya.

Dalam sektor jasa pak Tukimin mengatakan bahwa di Sumbawa Besar ini masih jarang sekali yang memiliki kemampuan yang serupa, sehingga masih banyaknya peluang pasar dari pelayanan jasa reparasi elektronik, Pak Tukimin menyampaikan bahwa kondisi pasar yang ada masih berpeluang dan solusi yang ditawarkan oleh Pak Tukimin dalam persaingan pasar yaitu dengan menjunjung tinggi kejujuran dan pelayanan.

Bagi pelaku Jasa pemasangan gorden yang dimiliki oleh bapak Ali Mustofa yang beliau jalankan, istrinya menyatakan bahwa khususnya orang sumbawa memiliki beberapa gorden bagi pemilik rumah sehingga pelanggan selalu melakukan *repeat order*. hal ini disampaikan oleh ibu Nurmawati sebagai istri dari pak Ali Mustofa.

Berdasarkan kegunaan dari analisis pasar yang disampaikan oleh Watono dan Watono (2011:102) “analisis pesaing (*competitor review*) dilakukan untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang akan dihadapi dalam pertempuran dipasar”. Dapat peneliti simpulkan bahwa ini sejalan dengan apa yang dilakukan para pelaku industri UMKM yang berada di Sumbawa dalam menganalisa pasar agar memahami kondisi, strategi dan mengetahui gerak langkah pesaing yang akan dihadapi.

C. *Consumer Review*

Setelah melakukan analisis terhadap pasar, para pelaku UMKM juga melakukan analisis terhadap pesaing-pesaing yang mencakup aspek-aspek analisis *quality*, *service* dan *value* dari kompetitor yang juga menawarkan produk yang serupa. Dalam bidang jasa pemasangan gorden yang dimiliki pak Ali Mustofa, istri beliau menyatakan bahwa dengan adanya kebiasaan orang sumbawa yang terbiasa memiliki beberapa gorden disebagian rumah yang ada di Sumbawa itu menjadi nilai plus bagi pelaku UMKM yang bergerak di bidang jasa pemasangan gorden, hal ini disampaikan oleh ibu Nurmawati sebagai istri

dari pak Ali Mustofa. Dalam membandingkan kekuatan dan daya saing pemain didalam industri gorden, yaitu dengan adanya persaingan harga, namun Alda Gorden lebih memilih untuk menyerahkan kepada pemakai jasa untuk memilih keputusan tanpa adanya campur tangan agar calon konsumen berminat pada produk yang ditawarkan. Bagi pak Tukimin selaku pemilik industri dalam bidang jasa reparasi elektronik jarang sekali menanyakan secara langsung kepada konsumen, beliau mempunyai caranya tersendiri untuk mengetahui respons konsumen. Pak Tukimin, membuktikan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan akan kembali untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Para pelaku UMKM dalam bidang kuliner melakukan dengan berkomunikasi langsung maupun melewati sosial media bersama konsumen dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dari pengelompokan pembeli berdasarkan pembeli yang mendatangi langsung lapak yang dimiliki, demikian yang disampaikan oleh ibu Tutik Alfiani. Cemong Ecek melakukan hal ini sebagaimana informan mampu mengetahui *needs* dan *wants* customer Hal ini juga dilakukan oleh Dapur Livia terkait Consumer Review yang telah dilakukan oleh Cemong Ecek dan tidak ada pengelompokan untuk konsumen yang akan berbelanja, karena mereka memikat semua calon konsumen agar berbelanja produk yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa dalam analisis konsumen yang telah dijalankan oleh beberapa pelaku UMKM, belum sepenuhnya memenuhi tiga aspek karakteristik konsumen secara holistik. Menurut Watono dan Watono (2011:104) “harus mengeksplorasi tiga aspek karakteristik konsumen, yakni *head (knowledge)*, *heart (feeling)*, dan *hand (behavior)* mengacu pada perilaku yaitu intensi untuk melakukan sesuatu terhadap produk”.

D. Brand Review

Dari proses *market*, *competitor*, *consumer* selanjutnya masuk pada *brand review*, para pelaku UMKM melakukan analisis untuk mengetahui gambaran dari produk yang ditawarkan. Cemong Ecek memiliki tempat makan yang ramah bagi kantong konsumen sehingga ia mengedepankan rasa masakan enak dengan

dana yang terbatas, dan ia menyatakan bahwa yang industri yang dimiliki hanya terbatas untuk yang ingin makan dan bukan untuk duduk-duduk menghabiskan waktu. Menurut peneliti dalam brand review yang telah dijalankan oleh Cemong Ecek dalam melihat kelebihan dan kekurangan yang dimiliki dan menyusun strategi untuk memperbesar tempat yang dimiliki sehingga dapat menampung banyak orang dan memiliki ruang VIP demi kenyamanan konsumen. Hal ini merujuk pada teori Watono dan Watono (2011:107–108) “yakni pelaksanaan analisis brand dilakukan agar dapat merancang strategi sesuai dengan hasil dari analisis brand mengenai kelebihan dan kekurangan dari brand”.

Hal yang dilakukan oleh Dapur Livia pun kurang lebih sama dengan yang telah dilakukan Cemong Ecek dalam penanganan brand yang dimiliki yaitu dengan cara berinovasi kembali untuk memikat konsumen dari segi pemasaran dan variasi menu produk kedepannya. Dapur Livia membuktikan bahwa ia memiliki cara-caranya tersendiri agar para calon konsumen tertarik dengan adanya promo penjualan di hari-hari tertentu.

Dalam sektor jasa hanya melakukan sebagian kecil dari analisis yang dikemukakan oleh Watono dan Watono (2011:107-108) “dalam brand review ini kita menganalisis elemen penting dari kondisi pasar internal merek yang akan mempengaruhi strategi, taktik dan program komunikasi yang hendak dijalankan”. Hal ini dapat dibuktikan dengan tidak melihatnya kondisi yang sedang dialami oleh brand yang dimiliki, sehingga para pelaku UMKM dalam sektor jasa lebih menyerahkan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa atau tidak.

2. Intent Circle

A. Problem

Para pelaku UMKM yang berada di Sumbawa Besar, pasti pernah mendengar atau mengetahui isu-isu negatif terkait usaha yang dimiliki namun untuk solusi yang diberikan tidak semua pelaku UMKM mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi, sesuai dengan strategi mereka yang telah mereka persiapkan dan telah dilakukan, hal ini sesuai dengan teori dari Watono dan

Watono (2011:117) “bahwa brand harus mampu menyelesaikan masalah yang datang”. Cara mereka menyelesaikan komplain dari konsumen dengan melihat kronologis kejadian, jika kesalahan berasal dari pihak pelaku industri UMKM maka akan ditindak lanjuti. Dalam isu yang telah diterima oleh pelaku industri UMKM dapat diatasi dengan baik dengan adanya isu negatif yang diterima, pelaku industri UMKM dapat mengetahui letak kekurangan yang dimilikinya, Perlu dipahami bahwa setiap pelaku UMKM memiliki pendekatan yang unik dalam menangani keluhan dan isu negatif dari pelanggan. Beberapa UMKM dapat mengatasi masalah ini secara efektif, sementara yang lain mungkin menghadapi kendala dalam upayanya untuk menyelesaikannya. Sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memiliki rencana yang efektif untuk menangani masalah dan mengatasi kekurangan yang ada dalam bisnis mereka.

B. *Advantage*

Isu positif mengenai industri UMKM yang dimiliki pada setiap pelaku usaha datang dari tempat yang berbeda Menurut Watono dan Watono (2011:117) “*advantage* adalah pengaruh-pengaruh positif yang mencakup elemen peluang (opportunity) dan kekuatan (strength) tersebut”. Isu-isu positif yang dimiliki oleh para pelaku UMKM yaitu melalui testimoni dari konsumen yang berisi konten-konten positif seputar produk/jasa, di mana testimoni tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk mengajak dan menumbuhkan rasa percaya masyarakat untuk melakukan pembelian. Ibu Tutik Alfiani selaku pemilik dari Cemong Ecek bahwa konsumen dari luar daerah Sumbawa sering datang ke lapaknya ketika mereka berada di daerah Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan memiliki keinginan untuk mendukung dan mengunjungi lapak UMKM secara langsung, serta membawa teman-teman mereka untuk merasakan produk tersebut. Dalam hal ini, *word of mouth* berfungsi sebagai alat penting untuk memperluas jangkauan UMKM dan menarik minat konsumen baru.

Dalam hal ini bahwasannya pelaku UMKM berhasil dalam memberikan *Advantage* yang telah diterapkan, karena mereka mengetahui produk/jasa dari

konsumen loyal yang memberikan dampak positif bagi keberlangsungan UMKM. Alda Gorden berhasil mencapai tingkat keberhasilan dalam memberikan *advantag* yang diterapkan. Hal ini terlihat dari fakta bahwa pelanggan baru datang ke UMKM dengan merekomendasikan dan membawa nama pelanggan yang sebelumnya telah menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, konsumen loyal memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan UMKM tersebut. Pelanggan yang puas dengan produk atau jasa dari UMKM tersebut merekomendasikannya kepada sodara, tetangga, atau orang terdekat lainnya berdasarkan hasil yang bagus yang mereka lihat. Rekomendasi dari konsumen loyal ini menjadi bukti bahwa UMKM berhasil membangun *advantage* yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap citra dan keberhasilan bisnis mereka. Testimoni mampu menjadi salah satu cara dalam menggunakan keuntungan produk untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan dari tahapan-tahapan sebelumnya, menyampaikan informasi seputar produk dapat menjalin hubungan dan membuat konsumen loyal.

3. *Strategy Circle*

A. *Target Audience*

Pengelompokan konsumen dilihat dari segi daerah untuk menentukan daerah mana yang akan dijadikan target promosi, namun dari semua pelaku UMKM yang telah diwawancarai Pengelompokan konsumen pada pemilik UMKM dilihat dari *consumer review* yang merupakan tahapan dalam *discovery circle*. Pada tahapan *consumer review*, semua pelaku UMKM melakukan hal yang sama yang tidak mengelompokan konsumen, bahwa *target audiens* para pelaku UMKM ini mencakup sangat luas tanpa berfokus pada satu kelompok usia atau sosial. Selain itu, penekanan pada harga yang ekonomis juga menunjukkan upaya para pelaku UMKM untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan berbagai kelompok konsumen.

Menurut Watono dan Watono (2011:125) “pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu yaitu, geodemografis (daerah, usia,

pekerjaan, pendapatan), psikografis (misalnya nilai yang diyakini atau gaya hidup konsumen), sosiografis (nilai dan perilaku sosial), teknografi (perilaku adopsi teknologi), maupun pola perilaku konsumen (pola penggunaan produk, kebiasaan konsumsi produk) tersebut”. Para pelaku UMKM di Sumbawa belum melakukan pengelompokan yang lebih detail seperti, pekerjaan, pendapatan, perilaku adopsi teknologi, maupun pola perilaku konsumen.

B. Brand Soul

Menurut Watono dan Watono (2011:131) “pada tahap ini dilakukan dengan menentukan eksistensi sebuah merek *brands reason for being* Ia menjadi nyawa yang memungkinkan merek hidup dibenak konsumen, karena menjadi landasan eksistensi”. Dalam sektor industri UMKM kuliner khususnya bagi Cemong Ecek mereka menggunakan sosok ibu dari cerminan masakan yang dimilikinya dan memiliki nama menu-menu yang unik untuk menarik minat pembeli, UMKM Cemong Ecek menggunakan *strategi branding* yang unik untuk meningkatkan penjualan. Mereka menetapkan keberadaan merek melalui sejumlah faktor.

Sebagai permulaan, mereka menggunakan keunikan hanya pada nama mereka. Dalam wawancara yang telah dilakukan bahwa nama Cemong Ecek saja sudah membuat penasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tersebut memahami pentingnya meningkatkan diri dari posisi pesaing dan menetapkan daya tarik dengan memberikan nama yang khas dan berbeda dari yang lain. Selain itu, mereka juga menekankan pada penyajian makanan yang unik, seperti menggunakan cobek sebagai wadah. Penyajian yang berbeda ini dapat memberikan pengalaman yang unik bagi konsumen, yang dapat membedakan Cemong Ecek dari restoran lain, pelaku UMKM ini juga mengaitkan keunikan merek mereka dengan sosok ibu yang menjadi cerminan masakan mereka. Dalam teori branding, ini dapat dihubungkan dengan konsep brand soul yang mencerminkan dan membentuk positioning produk. Dengan menggambarkan sosok ibu sebagai simbol masakan yang mereka sajikan, Cemong Ecek menciptakan identitas merek yang kuat dan memberikan konsumen pengalaman yang personal dan terhubung secara emosional.

Pemilik dari UMKM Dapur Livia dalam penentuan *Brand Soul* jika dikaitkan dengan tahapan sebelumnya yakni *discovery circle* dan *intent circle* penentuan *brand soul* melihat dari hasil analisis pada *brand review* karena pada tahap tersebut Dapur Livia melakukan inovasi yang merupakan bentuk dari *brand soul* yang tentunya menjadi pembeda Dapur Livia dengan pesaingnya di pasar. Menurut Watono dan Watono (2011: 131) “brand soul mencerminkan dan membentuk positioning produk dan menjadi sumber daya merek”.

Dalam sektor jasa tidak ada faktor yang menjadi penentuan brand soul yang sangat berarti, istri dari pemilik Alda Gorden menyatakan bahwasannya dalam pembelian gorden yang dimilikinya, para konsumen memiliki desainnya tersendiri, sehingga dalam penentuan *brand soul* dalam sektor ini tidak ada, hal ini menunjukkan bahwa dalam sektor jasa seperti jual beli gorden, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh preferensi dan kebutuhan individu konsumen. Tidak ada elemen tunggal yang dapat menjadi ciri khas atau landasan eksistensi merek yang kuat. Sebagai gantinya, penjualan gorden lebih didasarkan pada pertanyaan tentang tren dan model terkini, serta saran mengenai cara pemasangan yang sesuai.

Dalam konteks ini, peran merek mungkin lebih fokus pada memberikan saran dan rekomendasi yang profesional kepada konsumen, seperti menyarankan jenis gorden yang tepat untuk situasi tertentu atau memberikan panduan tentang pemasangan yang optimal. Dengan demikian, Alda Gorden lebih berperan sebagai penyedia jasa yang dapat memberikan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan, daripada memiliki brand soul yang ditentukan oleh faktor-faktor umum.

C. *Selling Idea*

Pada produk UMKM yang ditawarkan oleh Cemong Ecek sebagaimana pada tahapan *selling idea*, pembuatannya melihat dari hasil analisis *brand soul* Cemong Ecek. Hal ini karena dalam merumuskan *selling idea* perlu mengetahui gambaran dari produk dan hal-hal positif yang berkaitan dengan produk

berdasarkan pandangan konsumen sehingga mampu dituangkan dalam *selling idea*.

Tema besar atau benang merah dari Cemong Ecek adalah Pemilik yang ngangenin dimana tema besar tersebut menjadi fokus dari kampanye komunikasi. Kemudian menciptakan *reason to believe*, yang membuat konsumen bangga ketika membeli dan membawa produk dari Cemong Ecek, yang setelah itu di-posting melalui media sosial, sehingga secara tidak langsung menciptakan kepercayaan seseorang untuk membeli. Hal ini juga berlaku kepada produk UMKM Dapur Livia.

Dalam sektor UMKM jasa tidak adanya *selling idea* karena mereka hanya menunggu kerusakan atau ada orang yang membutuhkan jasanya. Namun seharusnya mereka menjual nama mereka agar para calon konsumen tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan.

D. Message

Menurut Watono dan Watono (2011: 145) “pesan haruslah bermuara pada *selling idea* yang sama dimana pesan komunikasi bentuknya bisa berupa *tagline* atau slogan lalu Pesan komunikasi dibagi kedalam dua dimensi *message content* (*what to say*) dan *message context* (*how to say*) tersebut”. Beberapa dari pemilik UMKM khususnya dalam sektor kuliner mempunyai slogannya tersendiri. Cemong Ecek menggunakan slogan “jangan pulang sebelum kenyang”, namun menariknya, pelanggan Cemong Ecek juga memiliki slogan mereka sendiri. Seperti yang disampaikan oleh pemilik Cemong Ecek, pelanggan memiliki slogan yang berbunyi “Kalo mau makan enak, kenyang, ga nguras isi kantong”. Slogan ini merupakan interpretasi pelanggan atas pengalaman mereka saat menikmati makanan dari Cemong Ecek. Hal ini menunjukkan bahwa slogan yang diterima oleh pelanggan tidak selalu sama dengan slogan yang ditetapkan oleh pemilik usaha. Slogan pelanggan mencerminkan persepsi mereka terhadap pengalaman dan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang disediakan oleh UMKM tersebut.

Penting bagi UMKM untuk memahami persepsi dan kebutuhan pelanggan dalam mengkomunikasikan pesan-pesan mereka. Meskipun UMKM memiliki slogan resmi, namun membiarkan pelanggan memiliki slogan mereka sendiri juga dapat menjadi indikator bahwa pesan-pesan komunikasi yang disampaikan oleh UMKM berhasil menyentuh dan mempengaruhi pelanggan secara positif. Dapur Livia pun memiliki slogan yang dicetak langsung pada kemasannya sehingga konsumen yang membeli produk Dapur Livia akan mengingat apa yang tertulis pada kemasan yang diberikan.

Pada sektor UMKM jasa tidak memiliki slogannya tersendiri sebagaimana pada analisis *brand soul* yang telah dilakukan Alda Gorden bahwasannya keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh preferensi dan kebutuhan individu konsumen. Tidak ada elemen tunggal yang dapat menjadi ciri khas atau landasan eksistensi merek yang kuat.

E. Contact Point

Media *online* dan konvensional merupakan sarana yang digunakan para pelaku UMKM terkecuali pada jasa reparasi elektronik Pak Tukimin lebih memilih untuk menyerahkannya kepada toko penjual elektronik karena UMKM yang beliau miliki sudah menjadi service center yang direkomendasikan oleh toko-toko penjual elektronik lain. Dalam konteks ini, pentingnya kerjasama dan hubungan baik antara UMKM dengan pihak-pihak lain dalam industri atau sektor terkait sangat terlihat. Toko-toko penjual elektronik berperan sebagai saluran informasi yang mengarahkan konsumen kepada UMKM reparasi elektronik yang direkomendasikan. Ini memungkinkan pak Tukimin untuk mendapatkan pelanggan baru melalui *referral* dari toko-toko penjual elektronik guna memperoleh rekomendasi dan dukungan yang dapat membantu dalam mendapatkan pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat sesuai fungsi media yang telah direncanakan. (Media *online* ada fanpage Facebook, Instagram. Sedangkan di media konvensional ada umbul-umbul, dan spanduk). Menurut Watono dan Watono (2011: 151) “contact point merupakan medium yang digunakan sebagai

alat untuk menyampaikan pesan produk atau merek dengan contoh, tujuan memperkenalkan produk, membangun loyalitas”. Dimana harus mengacu dan berfokus pada tujuan komunikasi yang ditetapkan diawal.

Para pelaku UMKM, seperti pemilik Dapur Livia, menyadari pentingnya memanfaatkan media *online* dan konvensional sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Media *online* yang digunakan meliputi fanpage Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, sementara media konvensional yang digunakan adalah umbul-umbul dan spanduk. Dalam wawancara, pemilik Dapur Livia juga menyebutkan pengalaman buruk yang dihadapi dalam berinteraksi dengan pelanggan, seperti adanya pembeli yang melakukan penipuan atau menghindari kewajiban pembayaran. Meskipun kejadian tersebut jarang terjadi, pemilik Dapur Livia menyatakan bahwa solusinya adalah memastikan adanya uang dan barang yang sesuai dengan pesanan sebagai jaminan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, Watono dan Watono (2011) “menjelaskan tentang pentingnya contact point sebagai medium untuk menyampaikan pesan produk atau merek kepada target audiens”. Media *online* seperti fanpage Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business menjadi sarana yang efektif bagi UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun loyalitas pelanggan, dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Media ini memungkinkan UMKM untuk berbagi informasi tentang produk, menyajikan gambar atau foto menarik, merespons pertanyaan dan komentar pelanggan, serta memfasilitasi proses pemesanan dan transaksi.

Melalui media yang telah ditentukan oleh para pelaku UMKM kemudian tujuan memperkenalkan produk agar masyarakat mengetahui keberadaan produk UMKM yang dimiliki, dan juga agar konsumen melakukan pembelian secara berulang dan membuat konsumen loyal, dilakukan dengan penggunaan konten pada sosial media yang menarik, tidak membosankan serta menyampaikan keunggulan produk dan mampu menggali emosional pembeli.

para pelaku UMKM, seperti pemilik Cemong Ecek, menghadapi beberapa kendala dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu masalah yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan yang memadai tentang strategi promosi yang efektif di media sosial, terutama dalam hal menciptakan daya tarik yang signifikan. Pemilik Cemong Ecek mengakui bahwa dia tidak memiliki latar belakang pendidikan formal yang tinggi, sehingga dia merasa kurang mampu menggunakan bahasa yang menarik atau menghasilkan konten yang menarik seperti yang mungkin dilakukan oleh mereka yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi. Hal ini dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam menarik perhatian calon pelanggan melalui postingan dan promosi produk di media sosial. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran *online* ini dapat menjadi hambatan dalam memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Dalam era yang didominasi oleh media sosial dan tren pemasaran digital, memiliki pemahaman dan keahlian dalam strategi pemasaran *online* menjadi semakin penting bagi UMKM untuk dapat bersaing dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

F. *Marcom Mix (Marketing Communication Mix)*

Menurut Watono dan Watono (2011:153-154) “*marcom mix* atau bauran komunikasi pemasaran berupa integrasi dari pendekatan komunikasi menggunakan periklanan (*advertising*) promosi *below the line* misalnya *event* dan *sponsorship*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, hingga *digital (social media) marketing* dan sebagainya”. Dalam segi *event* dan *sponsorship* UMKM dari sektor kuliner hampir selalu mengikuti kegiatan terutama pada hari minggu yang dilakukan di samota (*car free day*) dan juga mensponsori kegiatan-kegiatan tahunan seperti hari guru, dan hari internasional yang dilakukan di sejumlah instansi-instansi atau sekolah.

Dari adanya partisipasi dalam event dan kegiatan komunitas, dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk menampilkan produk mereka, memberikan sampel makanan, memberikan informasi tentang merek dan nilai-nilai yang diusungnya, serta membangun

hubungan dengan calon pelanggan. Hal ini termasuk kedalam *public relation* karena juga dapat membantu meningkatkan citra merek, memperluas jaringan bisnis, dan memperoleh rekomendasi positif dari peserta dan pengunjung acara.

Kemudian pelaksanaan *marcom mix* menggunakan media sosial dan media konvensional seperti umbul, brosur, dan baliho, kemudian bagaimana menyampaikan pesan ke berbagai event yang tentunya di publikasikan melalui media sosial sebagai media utama yang secara konsisten juga di integrasikan ke media sosial lainnya. Menurut Watono dan Watono (2011:153-154) “pelaksanaan *marcom mix* merupakan kendaraan (*vehicle*) untuk menyampaikan *message* agar secara tepat mendarat di *contact point* yang sudah diidentifikasi titik maupun perilakunya”. Dengan kata lain, sebuah program *marcom mix* yang efektif harus mampu secara komprehensif menyentuh semua *contact point*. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh para pelaku UMKM yaitu pertama menentukan media apa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan.

Dalam pelaksanaan *direct selling* dan *word of mouth* semua pelaku UMKM melakukannya dengan sangat baik yang dimana para pelaku UMKM mengetahui mereka dengan asal muasal konsumen dalam mengenal brand UMKM. Mereka mengetahui dengan adanya ikatan emosional dengan para konsumen, sehingga banyak terdapat konsumen loyal.

Dalam praktik *direct selling*, pelaku UMKM secara aktif berinteraksi langsung dengan konsumen, baik melalui penjualan *online* maupun *offline*. Dalam kasus ini, ibu Tutik menyebutkan bahwa produknya, seperti sambel matah dan ayam betutu, telah mencapai pelanggan di luar daerahnya, bahkan hingga ke Jakarta dan Singaraja. Ini menunjukkan bahwa para pelanggan telah memperkenalkan dan membagikan produk UMKM kepada orang lain, menghasilkan *word of mouth* yang *positif* dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan implementasi Model IMC Dwi Sapta untuk

UKM di sektor kuliner dan jasa. Pada tahap *discovery circle*, UMKM bidang kuliner telah melakukan aspek *market review* dengan memenuhi syarat-syarat yang diperlukan. Namun, di bidang jasa reparasi elektronik, belum ada standar yang bisa dijadikan acuan. Pada tahap *competitor review*, pelaku UMKM melakukan perbandingan kualitas layanan dan kejujuran, meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan teori IMC Dwi Sapta. Pada tahap *consumer review*, pelaku UMKM sektor jasa membentuk ikatan emosional dengan pengguna jasa, namun harga bukan merupakan faktor yang signifikan. Pada tahap *brand review*, pelaku UMKM tidak menganalisis strategi, taktik, dan program komunikasi.

Pada tahap lingkaran tengah (*Intent Circle*), ditemukan isu-isu negatif mengenai komentar yang membangun dan merendahkan, namun para pelaku UMKM dapat mengatasinya dengan menanggapi komentar yang berkaitan dengan bisnisnya. Ada juga isu positif berupa testimoni konsumen yang positif. Tujuan komunikasi yang dihasilkan adalah untuk memberikan informasi, menjalin hubungan, dan menciptakan loyalitas konsumen sehingga mereka kembali dan merekomendasikan layanan UMKM kepada orang lain.

Tahap terakhir (*strategy circle*), melihat hasil analisis dari dua tahap sebelumnya. Pelaku UMKM belum mengelompokkan *target audiens*-nya secara detail, seperti pekerjaan, pendapatan, perilaku adopsi teknologi, dan perilaku konsumen. *Brand soul* pada sektor jasa belum dianalisis secara kuat, namun pelaku UMKM lebih memilih untuk memberikan saran kepada pengguna jasa. Ide jualan tidak ditemukan di sektor jasa UMKM karena menunggu kerusakan atau kebutuhan orang lain. *Message* disampaikan melalui media *online* dan konvensional, dan diterapkan pada *marketing communication mix* seperti promosi penjualan, pengalaman dan aktivitas, hubungan masyarakat, pemasaran internet, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), berdasarkan elemen dalam *strategy circle*.

Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan Model IMC Dwi Sapta pada UKM sektor kuliner lebih lengkap dan terstruktur dibandingkan dengan sektor jasa. Pada kedua sektor tersebut masih terdapat kekurangan dan peluang untuk pengembangan lebih lanjut guna menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Satori, & Komariah. (2017). Pendekatan Dan Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Watono, A. A., & Watono, M. C. (2011). Integrated Marketing Communication. In *IMC That Sells*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.
<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>
- Diakses pada 14 Juli 2023, dari Astutik, Yuni. (2021) 2 UMKM Ini Tetap Berkembang Saat Pandemi, Ini Rahasiannya. From <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210616150643-37-253618/2-umkm-ini-tetap-berkembang-saat-pandemi-ini-rahasiannya>
- Diakses pada 14 Juli 2023, dari GN/BS. (2023) Alasan Mengapa Usaha di Bidang Jasa Lebih Menguntungkan dan Mudah Dijalani. From <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210616150643-37-253618/2-umkm-ini-tetap-berkembang-saat-pandemi-ini-rahasiannya>