

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM SUDUT PANDANG UMKM: PEMBELAJARAN UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM

Sasa Sofyan Munawar¹, Elfira Rosa Juningsih², dan Syahrizal Maulana³
Pusat Inovasi LIPI, Jl. Raya Jakarta Bogor Km 47 Cibinong 16912, Bogor, Jawa Barat
Email: sasa.sofyan.munawar@lipi.go.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal dan nasional. UMKM berperan dalam penyerapan tenaga kerja, mengatasi kemiskinan, dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan. UMKM biasanya berproduksi dalam skala kecil dan memerlukan perhatian dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran dapat menjadi strategi bagi setiap UMKM untuk belajar mengenalkan produk yang dihasilkan kepada pihak lain sehingga memiliki pemahaman dan maksud yang sama terhadap produk dan merek yang dijual. Berbagai jenis bauran komunikasi pemasaran dapat dipilih dan disesuaikan dengan jenis produk dan fasilitas yang dimiliki. Setiap UMKM selain fokus dalam menghasilkan produk yang berdaya saing, juga harus dapat memasarkan apa yang mereka hasilkan. Pada tahap awal, setiap UMKM harus dapat membaca kebutuhan pasar, sehingga mereka dapat menghasilkan produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Selanjutnya UMKM dapat menggunakan sarana komunikasi yang dimiliki dan bergabung dengan sentra UMKM sesuai jenis usaha yang dimiliki. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada kemajuan usaha yang dilakukan dan UMKM akan tumbuh menjadi UMKM yang berdaya saing.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Segmen Pasar, Sentra UMKM, Berdaya Saing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Peran penting tersebut antara lain:

1. UKM berperan dalam penyerapan tenaga kerja.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2012 dalam Abidin (2015) menyebutkan jumlah tenaga kerja di sektor UMKM sebesar 107,6 juta pekerja atau 97% dari jumlah pekerja di Indonesia.

2. UKM berperan dalam mengatasi kemiskinan.

Dengan terbukanya bidang usaha baru maka terbuka juga lapangan pekerjaan, dengan demikian meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mengurangi kemiskinan.

3. Pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Dengan banyaknya bidang usaha kecil dan menengah maka penyerapan hasil-hasil pembangunan pun meningkat penyerapannya di berbagai sektor usaha.

Di Indonesia, secara kuantitas UMKM juga bisa dikatakan unggul berdasarkan fakta bahwa sebagian besar usaha di Indonesia yaitu lebih dari 99% berbentuk usaha skala kecil menengah (“UKM IT Days 2007”, 2007 dalam Isnaini, 2009). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kriteria usaha yang dapat digolongkan ke dalam UMKM adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria UMKM berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM

Pelaku Usaha	Kekayaan Bersih (Rp)¹	Hasil Penjualan Tahunan (Rp)
Usaha Mikro	s/d 50.000.000,-	s/d 300.000.000,-
Usaha Kecil	50.000.000,- s/d 500.000.000,-	300.000.000,- s/d 2.500.000.000,-
Usaha Menengah	500.000.000,- s/d 10.000.000.000,-	2.500.000.000,- s/d 50.000.000.000,-

Keterangan: ¹⁾ Hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

Dari sisi jumlah pekerja, Departemen Perindustrian dan Perdagangan menetapkan bahwa skala usaha UMKM dibagi menjadi industri mikro (1-4 pekerja), industri kecil (5-19 pekerja), dan industri menengah (20-99 pekerja) (Sule dan Saefullah, 2005).

Ciri khas UMKM yang paling utama yakni modal yang bisa dikatakan kecil, karyawan atau pekerjanya sedikit, kebanyakan bergerak dalam skala rumah tangga, dan berawal dari gerakan kewirausahaan para pelakunya. UMKM biasanya berproduksi dalam skala kecil. Seringkali kalangan UMKM kurang memperhatikan faktor pemasaran dan promosi produknya karena masih berkutat di seputaran produksi dan penjualan. Padahal, penjualan pasti akan menyesuaikan jika didukung dengan cara promosi yang efektif dan tepat sasaran. Disinilah pentingnya UMKM untuk menyiapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mencapai hasil yang optimal terhadap usahanya.

Terkait dengan kapasitas usaha yang kecil, kendala UMKM dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya seringkali terletak pada faktor dana. Tidak dapat dipungkiri, biaya promosi dari produk-produk yang sukses di pasaran seringkali melambung tinggi diluar kemampuan para UMKM yang masih tertatih dalam mengejar margin keuntungannya. Padahal seiring semakin berkembangnya teknologi, banyak sekali saluran-saluran komunikasi pemasaran efektif yang dapat dimanfaatkan secara optimal sekaligus tetap menekan biaya.

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen suatu perusahaan untuk melakukan dialog kepada berbagai audiens perusahaan dengan mengembangkan, menyampaikan, dan mengevaluasi serangkaian pesan kepada kelompok *stakeholder* yang teridentifikasi (Fill, 1999). Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch dan Belch, 2004). Dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan selaku komunikator dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen selaku komunikan.

Perencanaan dan pemilihan *marketing communication tools* menjadi penting sebab *tools* tersebut merupakan perantara komunikasi perusahaan dalam memasarkan dan mengenalkan barang dan jasa mereka. *Marketing communication tools* yang biasa digunakan untuk pemasaran diantaranya adalah *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, on-line marketing, dan direct marketing*. Untuk mendukung masing-masing *tools* mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus benar-benar memikirkan pesan komunikasi dan media komunikasi pemasarannya dalam menyampaikan pesan tersebut. Perencanaan yang matang dalam perumusan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan informasi yang akan disampaikan pada khalayak sasaran (Isnaini, 2009).

Dari berbagai bentuk *marketing communication tools* di atas, yang paling banyak digunakan oleh pemain-pemain besar biasanya adalah dalam bentuk *advertising* menggunakan media massa, karena memang media massa dampaknya dapat langsung dirasakan secara luas dan sangat efektif untuk melakukan promosi. Sekali kita mengirim pesan ke media massa, informasi yang kita sebar dampaknya akan langsung dapat ditujukan pada khalayak banyak dan dapat menanamkan *image* yang kuat kepada masyarakat mengenai produk usaha kita. Kekurangannya bagi UMKM, menggunakan iklan di media massa tentunya sangat menguras biaya.

Dalam soal *public relations* biasanya UMKM belum memanfaatkan *tools* yang satu ini karena konsentrasi SDM yang ada sebagian besar atau bahkan seluruhnya biasanya sudah terfokus pada pekerjaan masing-masing yang hanya berkaitan langsung dengan produk hingga ke penjualannya. *Marketing communication tools* yang paling banyak dipakai oleh UMKM saat ini adalah *personal selling, on-line marketing, dan direct marketing*.

Seiring berkembangnya dunia pemasaran, mulailah sebuah upaya untuk mengintegrasikan beberapa model komunikasi pemasaran yang disebut *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan suatu cara untuk mengordinasikan dan mengatur program komunikasi pemasaran yang memastikan perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep ini dapat memberikan pesan yang konsisten tentang perusahaan mereka kepada konsumen (Isnaini, 2009).

Menurut *American Association of Advertising Agencies (AAAA)*, komunikasi terpadu didefinisikan sebagai: “*A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan. Such as a plan evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines – for examples: general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum impact through the seamless integration of messages.*” (Belch dan Belch, 2004)

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, setiap elemen komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, on-line marketing, dan direct marketing*, memang dapat berdiri sendiri-sendiri. Namun jika kita mampu mengintegrasikan elemen-elemen tersebut menjadi satu kesatuan strategi komunikasi pemasaran, tentu hasilnya akan lebih optimal. Komunikasi pemasaran terpadu muncul sebagai adanya kebutuhan untuk menyesuaikan kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Perlunya kesesuaian ini muncul untuk menghilangkan kesan banyaknya membuang anggaran dalam merancang komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan telah mulai menggunakan komunikasi pemasaran terpadu guna menekan biaya promosi. (Isnaini, 2009).

METODE

Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, diskusi dan observasi dari pengamatan dan pengalaman penulis dalam mengamati perkembangan UMKM. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dan diharapkan melalui metode ini dapat memberikan manfaat dan gambaran terhadap peran penggunaan komunikasi pemasaran pada UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap UKM tentunya memiliki fokus tersendiri untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di pasar dan merebut pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Tentunya untuk mampu bersaing di pasar, tahap awal UMKM harusnya memahami dan membaca kebutuhan pasar, sehingga mereka dapat menghasilkan produk sesuai dengan segmen yang dituju.

Pangsa pasar saat ini dikuasai oleh konsumen kelas menengah yang banyak disasar oleh UMKM. Dalam laporan medio 2010, *Asian Development Bank (ADB)* mengukur jumlah / besaran kelas menengah di Asia, termasuk kelas menengah Indoneia berdasarkan tingkat pengeluaran 2-20 dollar AS / kapita / hari. Rentang pengeluaran ini dibagi lagi ke dalam tiga kelompok, yaitu masyarakat kelas menengah bawah (*lower-middle class*) dengan pengeluaran per kapita per hari sebesar 2-4 dollar AS, kelas menengah tengah (*middle-middle class*) sebesar 4-10 dollar AS, dan kelas menengah atas (*upper-middle class*) sebesar 10-20 dollar AS.

Konsumen kelas menengah memiliki ciri terdidik, lebih berpengetahuan, kritis dalam memutuskan pembelian dan mengkaji nilai produk yang ditawarkan. Konsumen kelas menengah tidak silau dengan merek terkenal tertentu sekalipun merek tersebut sudah mendunia. Gemerlap merek tetap menjadi pertimbangan, namun nilai produk tetap menjadi ukuran terpenting bagi mereka dalam memutuskan pembelian pada akhirnya. (Yuswohady, 2012).

Ada banyak faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu produk menembus pasar. Pertama, para konsumen era digital saat ini seringkali benar-benar kritis dalam mencari informasi tentang suatu produk. Mereka akan memutuskan membeli produk tersebut ketika mereka sudah benar-benar yakin dengan kondisinya. Mereka dengan mudahnya melakukan riset dan survei kecil sendiri hanya melalui sentuhan jari di layar ponselnya. Bahkan mereka tidak segan untuk membandingkan antara produk yang satu dengan yang lain, serta saling bertanya dan meminta ulasan dari konsumen lain yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut. Forum-forum komunikasi antar konsumen bertebaran dengan mudah di dunia maya. Sekali produk itu berkualitas maka akan cepat menyebar informasinya, demikian sebaliknya ketika produk tersebut dianggap tidak memuaskan maka pukulan telak terhadap produk tersebut tidak dapat dibendung.

Kelas menengah merupakan segmen pasar yang paling seksi dan menarik. Kecepatan UMKM dalam membidik kebutuhan segmen ini dan merespon dengan cepat setiap perubahan yang terjadi di lapangan, akan menentukan sukses maupun gagalnya produk mereka di pasar (Yuswohady, 2012).

Yang kedua, para konsumen kelas menengah ini daya belinya telah meningkat dibandingkan kelas di bawahnya. Karena itu mereka membeli barang yang kelasnya lebih tinggi dari yang biasa. Hal ini menyebabkan terjadinya "*mass luxury*" dimana akhirnya barang mewah diproduksi massal dengan harga lebih murah sehingga dapat menjangkau lebih banyak kalangan terutama kelas menengah. Membeli barang "mewah" kini tidak harus menjadi orang kaya.

Ketiga, meningkatnya daya beli dan pendidikan konsumen merupakan kekuatan perubahan besar pada konsumen. Perubahan itu bersifat struktural fundamental, tidak sebatas mereka mampu membeli dan mengonsumsi lebih banyak produk serta layanan yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, perubahan itu mengubah cara pandang hidup, nilai-nilai yang dipegang dan diyakini, gaya hidup, serta perilaku, termasuk perilaku dalam membeli dan mengonsumsi.

Perubahan-perubahan besar yang mengiringi terdongkraknya kelas menengah menuntut para pemain UMKM harus menyusun ulang pendekatan, strategi, dan taktik pemasarannya. Melalui segmentasi yang tepat, UMKM dapat memahami karakteristik dan perilaku konsumen (Yuswohady, 2012).

Setelah melakukan proses segmentasi pasar yang tepat sasaran, UMKM dapat menggunakan berbagai sarana komunikasi yang dimiliki dalam melakukan strategi

komunikasi kepada segmen pasar yang dituju. Sebagaimana telah dibahas di pendahuluan, komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya:

1. *Advertising* (iklan)
2. *Sales promotion*
3. *Public Relations*
4. *Personal selling*
5. *On-line marketing*
6. *Direct marketing*

Setiap komponen tersebut dapat dijalankan secara mandiri dan memiliki peran yang berbeda-beda.

Advertising (Iklan)

Advertising (iklan) merupakan bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi atau perusahaan, produk, jasa, maupun gagasan yang telah dibayar oleh sponsor tertentu. Dianggap non personal karena disebarakan melalui media massa dalam skala besar dan dalam satu waktu yang bersamaan, serta kurang memungkinkan untuk dapat direspon langsung oleh konsumen. Sebuah iklan tidak hanya berguna sebatas pada menginformasikan produk atau jasa perusahaan, namun juga berperan dalam mengingatkan, membedakan, dan memengaruhi pelanggan ataupun calon konsumen akan produk atau jasa suatu perusahaan (Fill, 1999).

Dengan menggunakan iklan, perusahaan dapat membenamkan *brand image*-nya pada khalayak luas secara perlahan-lahan. Dengan demikian kepercayaan konsumen akan terbangun dengan sendirinya. Namun tantangannya, seringkali konsumen sudah terlebih dahulu *defense* terhadap iklan. Jika menonton TV muncul iklan bisa terjadi langsung pindah saluran yang tidak ada iklannya. Begitu pula dengan media komunikasi massa yang lain, bagian iklan seringkali diabaikan begitu saja oleh para konsumen kritis yang apatis dan mulai acuh terhadap iklan.

Solusi yang umum ditawarkan oleh media massa konvensional terhadap situasi tersebut yakni menyisipkan iklan dalam bentuk advertorial. Sistem komunikasinya tidak lagi *hard selling to the point* seperti iklan pada umumnya namun dengan menyisipkan iklan tersebut ke dalam tulisan atau tayangan yang berupa cerita atau *feature* (berita khas) sehingga audiens tidak menyadari bahwa sebenarnya yang sedang ia baca atau tonton atau dengarkan adalah merupakan sebuah iklan. Bahkan seringkali iklan-iklan ini terbalut dalam konteks konsultasi atau informasi yang memang banyak dicari oleh audiens media massa yang bersangkutan. Bahkan, iklan-iklan saat ini juga masuk ke dalam adegan-adegan film secara langsung.

Peluang lain bagi para pelaku UMKM untuk mendapatkan “iklan gratis” juga tetap terbuka lebar, asalkan tahu bagaimana memanfaatkan para awak media massa, memancing ketertarikan mereka, membuat produk atau perusahaan kita memiliki nilai keunikan tertentu,

sehingga dengan senang hati para kru media massa inilah yang menghubungi para pengusaha UMKM untuk melakukan liputan terhadap perusahaan atau produknya. Tentu saja saat seperti ini merupakan momen “iklan gratis” yang tidak boleh dilewatkan begitu saja.

Selain itu di era media sosial saat ini dimana setiap orang atau perusahaan termasuk UMKM dapat memanfaatkan sosial medianya sebagai saluran komunikasi massa dan mengiklankan produk perusahaannya, iklan tidak lagi sekaku zaman dimana media sosial belum subur. Saat ini, setiap orang dapat menjadi komunikator komunikasi massa, mengiklankan sesuatu lewat media sosial miliknya, dan dengan biaya yang sangat murah. Semakin banyak teman di media sosialnya semakin berpotensi postingannya untuk disisipkan sebagai “iklan”.

Sales Promotion

Sales promotion merupakan cara promosi yang lebih menekankan pada kegiatan penjualan kepada sasaran, baik konsumen maupun distributor agar tercipta penjualan. Bentuk komunikasi pemasaran ini mempergunakan insentif sebagai kekuatan penjualan yang diharapkan mampu mempersuasi distributor maupun konsumen agar melakukan pembelian sehingga terjadi penjualan sesegera mungkin. (Isnaini, 2009).

Belch dan Belch (2004) menyebutkan beberapa karakteristik *sales promotion*, yaitu:

1. Terdapat penggunaan insentif-insentif.
2. *Sales promotion* dianggap sebagai *acceleration tool* yaitu sebuah alat komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempercepat sekaligus memaksimalkan penjualan.
3. *Sales promotion* ditujukan pada target pasar tertentu.

Dalam promosi menggunakan *sales promotion*, UMKM juga dapat memanfaatkan jasa *sales promotion* “cabutan” atau *freelance*. Jasa ini dapat diperoleh dari kalangan mahasiswa, maupun dari agen yang menyediakan secara khusus.

Public Relations

Public Relations (PR) merupakan cara promosi yang berkaitan dengan pandangan publik mengenai suatu produk dan menciptakan atau mengelola penerimaan publik, agar publik dapat menerima produk tersebut (Fill, 1999). Sedangkan menurut Cutlip, et al. (2009), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004).

Peran utama PR pada intinya adalah sebagai berikut (Ruslan, 2007):

1. Sebagai komunikator atau penghubung antar organisasi atau lembaga yang diwakili, dengan publiknya.
2. Membina hubungan, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan PR menciptakan citra positif bagi organisasi atau lembaganya.

Agar keberadaan UMKM dapat muncul ke permukaan di tengah ketatnya persaingan merebut hati para konsumen, maka memainkan fungsi dan peranan PR dalam salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasarannya tidak bias dikesampingkan. Terlebih lagi di era media sosial seperti sekarang ini, setiap orang maupun UMKM dapat dengan mudahnya mengelola fungsi PR di media sosialnya sendiri. Contohnya sebuah halaman (*fan page*) yang dikelola oleh PR perusahaan untuk menjalankan berbagai fungsi marketing PR yang tujuannya tidak lain adalah untuk mendapatkan penerimaan konsumen terhadap produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Personal Selling

Personal selling merupakan cara promosi tatap muka yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung agar tercipta penjualan. Melalui *personal selling*, penjual berusaha untuk mempengaruhi target pasar untuk melakukan pembelian. Dalam kegiatan ini terjadi komunikasi yang bersifat personal dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, sehingga diperlukan keluwesan dalam menyampaikan pesan melalui suatu peragaan atau demonstrasi produk ataupun melalui ajakan berupa undangan untuk mencoba jasa yang ditawarkan. (Isnaini, 2009).

On-line Marketing

On-line marketing merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan UMKM di era digital dan media sosial saat ini. Kelas menengah saat ini adalah *social media freak*. Karena itu, setiap UMKM mau tidak mau, suka ataupun tidak, harus mengadopsi penggunaan media sosial dalam kesehariannya. Hal ini dilakukan terutama untuk membangun ikatan dengan para audiens atau konsumen sasarannya. Namun dalam penggunaan media online sebagai alat komunikasi pemasaran, UMKM harus bermain “cantik” dan lebih mengarah ke *soft selling*. Karena jika follower atau teman di media sosial tersebut merasa tidak nyaman menerima iklan langsung, dapat menjadi bumerang tersendiri bagi UMKM tersebut. Target segmen tersebut akan dengan mudah meninggalkan atau memutus pertemanan dengan akun sosial media UMKM tersebut.

Strategi mengomunikasikan pemasaran di media online kecenderungan saat ini bergeser kepada kebutuhan konsumen akan “konsultan”. Jadi jika ingin mendapat apresiasi luas di sosial media, pastikan tim dalam UMKM tersebut mampu bertindak sebagai konsultan yang mampu memberi informasi, solusi, serta membantu menyelesaikan masalah-masalah yang dikeluhkan dan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang menjadi target sarannya. Pemahaman mengenai berbagai *platform* media sosial serta karakteristik khalayak di setiap *platform* juga harus dijadikan pelajaran penting tersendiri bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan komunikasinya.

Direct Marketing

Direct Marketing merupakan strategi komunikasi langsung antara UMKM dengan audiens. Misalnya saja dengan memanfaatkan jasa SMS *broadcast* melalui kerjasama dengan operator, pesan maupun iklan dapat dikirim langsung melalui sms ke target-target konsumen yang dapat diacak maupun menggunakan sistem pengaturan segmen tertentu.

Selain penggunaan berbagai alat komunikasi pemasaran di atas, hal yang tidak kalah pentingnya adalah bergabung dalam komunitas atau sentra UMKM sesuai usaha sejenis yang dimiliki. Hal ini sangat penting untuk kemajuan usaha UMKM tersebut ke depannya karena dapat meningkatkan produktivitas serta memenuhi kebutuhan UMKM dalam mengakses atau mendapat sumber daya produktif yang terfokus di satu tempat sehingga dapat mengurangi biaya yang tidak perlu. Sumber daya produktif yang dimaksud dapat berupa teknologi, informasi, sumber daya manusia, kapital, atau sumber daya lainnya.

Selain itu, konsentrasi dan interaksi yang tinggi antar sesama UMKM dalam kluster tertentu akan memperlancar proses penyebaran dan pertukaran informasi, pertukaran pengalaman, dan sebagainya. Dari sini bahkan dapat pula berkembang berbagai perkumpulan profesi baik formal maupun informal yang kemudian berdampak pada percepatan penyebaran pengetahuan. Ide-ide dan praktek-praktek terbaik juga akan dengan cepat menyebar (Djamhari, 2006).

Kompetisi yang juga ketat di dalam sentra tersebut memaksa para UMKM yang tergabung di dalamnya untuk tidak cepat berpuas diri dan terpacu untuk senantiasa meningkatkan kualitasnya sehingga menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi.

Di era dimana segala sumber informasi dapat menyebar dengan cepat, pentingnya menjadi bagian dalam komunitas UMKM tertentu tidak bisa diabaikan begitu saja. Dengan bergabung di komunitas, UMKM dapat saling bertukar informasi mengenai pengembangan usahanya. Selain itu UMKM juga dapat saling belajar bagaimana usaha tersebut dapat berkembang karena dalam komunitas sangat kental menghasilkan kerjasama pengembangan usaha yang lebih besar lagi dari yang saat ini dikerjakan. UMKM juga dapat menjalankan fungsi tanggung jawab sosialnya melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut.

Ketika komunitas terbangun kokoh, maka *word of mouth* sebagai media pemasaran yang ampuh akan cepat terbangun. *Word of mouth* juga dapat menjadi alat penentu sukses pemasaran. Banyak *brand* yang terkenal tanpa perlu memasang iklan mahal di media massa. Promosi dari mulut ke mulut merupakan *the power of customer as salesman* (Yuswohady, 2012).

KESIMPULAN

Sebagai pemain bisnis skala kecil, UMKM tentunya memiliki keterbatasan. Namun, berbagai keterbatasan ini tidak bisa dikesampingkan karena para konsumen saat ini semakin kritis terhadap produk, dan persaingan semakin ketat tidak hanya terhadap sesama UMKM dalam negeri saja tapi juga bersaing secara global. Keterbatasan-keterbatasan ini haruslah dianggap sebagai suatu peluang untuk meningkatkan kreativitas dalam memadukan dan mengkreasikan berbagai alat komunikasi pemasaran yang ada.

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang baik, maka akan berdampak pada kemajuan usaha yang dilakukan dan UMKM akan tumbuh menjadi UMKM yang berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M.Z., 2015. Kebijakan Fiskal dan Peningkatan Peran Ekonomi UMKM. <http://www.kemenkeu.go.id/en/node/47721> (diakses 6 Mei 2016).
- Belch, G.E. and Belch, M.A., 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- Cutlip, S.M., Allen H. Center dan Glen M. Broom, 2009. Effective Public Relations. Jakarta: Kencana.
- Djamhari, C., 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Sentra UKM Menjadi Kluster Dinamis. Infokop Nomor 29 Tahun XXII: 83-91.
- Fill, C., 1999. Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies. Herthfordshire: Prentice Hall.
- Isnaini, S., 2009. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, Th. XXII. No. 4, Oktober–Desember 2009, 324–332.
- Jefkins, F., 2004. Public Relations (Edisi Kelima). Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, R., 2007. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sule, E. T. dan Saefullah, K., 2005. Pengantar Manajemen. Jakarta: Prenada Media.
- Yuswohady, 2012. Consumer 3000: Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.