

Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta¹

Hastho Joko Nur Utomo² Subhan Afifi³

Abstract

Small-medium businesses (SMBs) are one of business players which have a vital role to the national economic recoveries. In practice, there are some problems regarding to the development of SMBs in Indonesia. Marketing communication is one among several problems existed in the implementation of SMBs. This article presents a research on how the marketing communication strategy is applied and a design on the ideal marketing communication strategy. Research shows that there were none of the SMBs owners who occupied marketing communication / promotion strategy for their products. Marketing communication strategy in SMBs' level could actually be designed through a better planning process by considering: situation, objective, strategy, tactics, action and control. In considering the unique characteristics of SMBs, we can actually create an effective marketing communication strategy such as: advertisement (brochures and packaging), sales promotion (free prices), and direct selling (presentation). Publicity and public relation can be enhanced by developing particular collaborations with the mass media. Promotion via internet could also be other challenging consideration especially for export-based SMBs.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, UKM

Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu pelaku bisnis yang peran sertanya tidak bisa diabaikan dalam upaya pemulihan kondisi perekonomian nasional. Di tengah belitan krisis ekonomi, UKM justru tetap eksis dan berkembang dalam menjalankan usahanya. Pada saat awal terjadinya krisis ekonomi tahun 1998 hingga berlangsungnya masa pemulihan sekarang ini, realita menunjukkan bahwa UKM memiliki ketahanan yang relatif lebih

irnpor, sehingga pada saat harga bahan baku impor melambung akibat melemahnya nilai tukar rupiah, UKM terus berproduksi dengan harga relatif stabil karena menggunakan bahan baku lokal. Selain itu, UKM memiliki potensi pasar yang tinggi, mengingat dengan biaya produksi yang relatif rendah, dihasilkan produk yang bisa dijual dengan

² Staf Pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta ³ Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta

¹ Tulisan ini merupakan ringkasan hasil Penelitian Aplikatif yang dibiayai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UPN "Veteran" Yogyakarta tahun 2003/2004

baik dibanding usaha besar.

Ketahanan tersebut disebabkan karena UKM tidak tergantung pada bahan baku

harga relatif rendah, sehingga terjangkau oleh kalangan pasar terbesar di Indonesia, yakni golongan ekonomi lemah.

Berdasar kenyataan bahwa pilar pendukung perekonomian Indonesia didominasi oleh UKM, semestinya keberpihakan kepada UKM harus terus dikedepankan, sebagaimana pandangan Prof. Soemitro (aim) yang dimuat dalam Harian Kompas tanggal 12 Agustus 1994 sebagai berikut:

"... Peiiguasaan peluang ntau akses bisnis, dnna dan daya, hanya oleh para pelaku ekonomi swata golongan besar saja akan menghambat penciptaan pelaku ekonoiui golongan menengah dan kecil yang kuat dan banyak jumlahnya. Juga berarti menghambat penciptaan kelas uriraswasta yang tangguh. Tak ada negara yang ekonominya maju tanpa adanya lapisan pelaku ekonomi su>asta golongan kecil dan menengah yang banyak anggotanya danknat..." Secara umum UKM berperan sebagai penyedia

barang dan jasa bagi konsumen, serta mampu menyerap sejumlah tenaga kerja sehingga mengurangi angka pengangguran.

Menyadari peran UKM yang semakin penting, berbagai program pemberdayaan

UKM dilakukan banyak kalangan, mulai dari pemerintah daerah, perbankan, LSM maupun lembaga lain, hingga pemerhati masalah UKM. Program-program yang telah dan sedang dilaksanakan diantaranya adalah: pola kemitraan, pengucuran kredit lunak, peningkatan kualitas SDM, dan penciptaan iklim usaha yang kondusif melalui peningkatan akses pasar maupun penyempurnaan teknologi produksi.

Walaupun kesadaran akan pentingnya eksistensi UKM telah menjadi wacana dominan dalam strategi Pembangunan Nasional, permasalahan yang melingkupi pengembangan UKM secara nasional masih banyak dan kompleks. Demikian juga halnya dengan UKM yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian Bank Indonesia Yogyakarta bekerjasama dengan SMEDC-UGM pada tahun 2002, ditemukan hasil bahwa beberapa karakteristik UKM di DIY adalah:

a. 87 % belum memiliki kelengkapan administrasi untuk mendukung kelancaran proses produksinya.

b. 83 % belum memiliki struktur organisasi
c. 80 % tidak berbadan hukum
Persoalan-persoalan tersebut tentu berpengaruh terhadap produktivitas dan efektivitas UKM. Selain itu, eksistensi UKM sebagai pelaku bisnis seringkali terhambat dalam kegiatan pemasaran. Banyak UKM yang tidak mengalami hambatan berarti bila harus berproduksi, tapi menemui hambatan serius ketika memasarkan produknya.;

Sehubungan dengan pemasaran produk UKM, salah satu konsep penting dalam pemasaran saat ini adalah melihat kegiatan pemasaran sebagai kegiatan pertukaran (*exchange*) nilai, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun luas. Pertukaran yang terbatas hanya melibatkan dua pihak saja, yaitu pembeli dan penjual, sehingga sifatnya adalah resiprokal. Pertukaran yang sifatnya luas melibatkan berbagai pihak dalam proses pembelian, sehingga sifatnya univokal. Selama proses pertukaran berlangsung, baik secara langsung maupun tidak langsung, memerlukan proses komunikasi yang membawa pesan. Dari konsep inilah lahir istilah Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk (Sutisna, 2001). Konsep ini telah digunakan secara luas dalam kegiatan usaha skala besar. Komunikasi pemasaran pada perusahaan-perusahaan besar telah dirancang menjadi kegiatan terintegrasi dan komprehensif untuk mencapai tujuan usaha. Bauran Promosi (*Promotional Mix*) yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, public relations dan publisitas, telah menjadi konsep penting sebagai pengembangan dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Jika usaha-usaha besar telah menjadikan kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak keberhasilan usaha, bagaimana halnya dengan UKM. Apakah UKM telah melaksanakan apa yang disebut sebagai komunikasi pemasaran? Apakah UKM memiliki strategi komunikasi pemasaran yang khas? Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi UKM? Pertanyaan-pertanyaan tersebut

menarik untuk diungkap lebih lanjut, sebagai salah satu usaha untuk menemukan langkah- langkah inovatif dan aplikatif bagi pengembangan UKM.

Komunikasi pemasaran (atau bauran promosi) sebagai sebuah konsep relatif banyak diterapkan oleh perusahaan berskala besar (berbentuk CV, PT). Masing-masing perusahaan akan menerapkan strategi komunikasi dengan variasi yang saling berbeda untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumennya. Variasi strategi komunikasi tersebut dapat didasarkan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan, biaya promosi yang tersedia maupun tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi tersebut.

Sehubungan dengan kondisi UKM yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan besar (baik dari sisi permodalan, kemampuan SDM, akses pasar, dan teknik produksi), maka strategi komunikasi pemasaran yang digunakan juga akan berbeda. Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh UKM ? dan Bagaimanakah formulasi strategi komunikasi pemasaran yang ideal yang dapat diterapkan oleh UKM ?

Usaha kecil menengah merupakan badan usaha perseorangan, milik^{WNI}, yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan), atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 1 milyar/ tahun. Ciri Usaha Kecil:

- ~ Berbentuk badan usaha perseorangan dan Manajemen dikelola secara tradisional
- ~ Hubungan dengan perbankan terbatas dan kurang lengkapnya dokumen untuk jaminan kredit ~ Kemampuan analisa pasar dan mendapatkan informasi pasar sangat terbatas.
- ~ Teknologi yang digunakan adalah tradisional dan Standar teknisnya belum kompleks
- ~ Lemah dalam perhitungan finansial dan tidak mempunyai administrasi yang memadai.

~ Pasar relatif mudah dimasuki oleh pesaing baru

Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk. Model komunikasi pemasaran diambil dari model dasar komunikasi. Proses komunikasi melibatkan sumber (*source/sender*), penerima (*receiver*), pesan, dan media. (Littlejohn; 1999).

Dalam kegiatan tersebut terjadi beberapa proses yaitu : proses transmisi, proses *encoding-decoding*, dan umpan balik (*feedback*). Proses transmisi adalah proses penyampaian pesan melalui media. Proses *encoding* adalah proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberikan interpretasi terhadap pesan yang diterima, sedangkan proses umpan balik (*feedback*) adalah proses respon dari penerima, apakah pesan dari sumber telah diterima dengan baik dan efektif.

Dalam keseluruhan proses komunikasi pemasaran tersebut, proses untuk menentukan bagaimana bentuk pesan dan jenis komunikasi apa yang digunakan, melahirkan konsep bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi inilah yang sebenarnya merupakan inti dari komunikasi pemasaran. Bauran promosi terdiri dari : Iklan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales pro*

motion), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relations*), dan Pemasaran Langsung (*Direct marketing*). (Kotler;2000:564-565). Batasan dari masing-masing bentuk komunikasi pemasaran tersebut dijelaskan sbb: (Kotler, 2003)

- a. Periklanan: semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.
 - b. Personal selling : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pemesanan.
 - c. Promosi Penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keirtginnan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
 - d. Hubungan Masyarakat / publisitas : Berbagai kegiatan untuk mempromosikan, dan/atau melindungi citra perusahaan maupun masing-masing proiduknya.
 - e. Direct Marketing : Penggunaan surat, telepon, atau alat penghubung non personal lainriya untuk berkomunikasi secara langsung dengan / dari pelanggan / calon pelanggan tertentu.
- Dalata masing-masing elemen bauran promosi tersebut, dilakukan berbagai

komunikasi dari masing-masing elemen bauran promosi:

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi sebuah usaha sangat ditentukan oleh bagaimana situasi yang dihadapi, dan apa tujuan yang ingin dicapai. Pembuatan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*In tegrated Marketing Communication*) dapat dilakukan dengan merumuskan secara tepat apa yang disebut sebagai SOSTAC Planning System. (Smith;1999:79-80). SOSTAC Planning System, terdiri dari *Situation* (dimana posisi perusahaan saat ini), *Objectives* (apa tujuan yang ingin dicapai), *Strategy* (bagaimana cara mencapai tujuan tersebut), *Tactics* (Cara mencapai tujuan secara lebih teknis), *Action* (apa yang harus dilakukan secara operasional), dan *Control* (bagaimana kontrol dilakukan).

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang sistematis dan terintegrasi dalam sebuah sistem. Proses tersebut dijalankan dalam tahapan-tahapan yang berkait erat satu dan yang laing. Keberhasilan masing- masing tahapan dalam proses tersebut, akan sangat menentukan keberhasilan program komunikasi pemasaran. Proses Keputusan Komunikasi pemasaran dapat digambarkan

isi Pemasaran

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Langsung
Iklan di media cetn / elektronik	Kontes Permainan Undian / lotre	Press Kits Pidato Seminar	Presentasi penjualan	Katalog Surat Telemarketing
Kemasan Gambar bergerak	Hadiah Pameran	Laporan tahunan Donasi dan amal	Pertemuan penjualan	TV shopping Fax e-mail
Brosur & Buklet Poster & Leflet	Eksibisi Demontrasi	Sponsorship Publikasi	Program insentif	E-mail Voice mail
Direktori Billboard	Kupon Rabat	Relasi Komunitas		Electronic shopping
Display Material audiovisual	Hiburan	Lobi Media identitas	Contoh	
Logo &c simbol Vidiotape	Pembiayaan bunga rendah	Majalah internal Peristiwa	Pameran perdagangan	

Sumber: Sutisna (1999), diadaptasi dari Kotler (2000).

bentuk komunikasi dan rancangan isi pesan yang berbeda-beda. Berikut ini platform

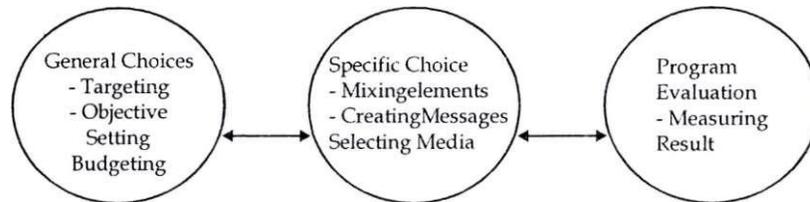
Tabel III.1. Platform 1

The Marketing Communication Decision Process

I. Structuring the organization for Marketing

communication decisions
II. Monitoring and Managing the Marketing Environment

III. Making Brand-Level Marketing Communications Decisions



C

IV. Enhancing Brand Equity

sebagai berikut:

Proses komunikasi pemasaran melalui 4 tahapan (Shimp;2000:29) , pertama, Pembentukan Struktur organisasi untuk komunikasi pemasaran, Kedua, Monitoring dan Pengelolaan lingkungan pemasaran, Ketiga, Pembuatan keputusan komunikasi pemasaran berdasarkan tingkatan merek, dan Keempat, Peningkatan Equitas Merek.

Struktur organisasi pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah sebuah instrumen yang menentukan untuk mengelola lingkungan, memuaskan pelanggan dan menerapkan secara efektif strategi

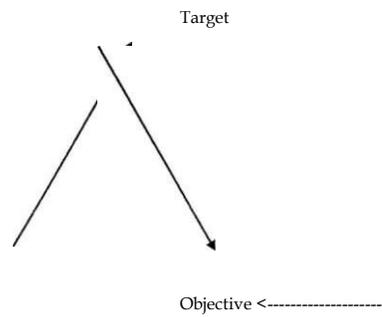
komunikasi pemasaran.

Pengelolaan lingkungan pemasaran merupakan langkah kedua dalam proses komunikasi pemasaran. Setiap organisasi dalam operasinya selalu berhubungan secara dinamis dengan lingkungannya. Memonitor lingkungan merupakan suatu usaha untuk menganalisis situasi. Secara garis besar ada 2 aktivitas yang dilakukan, yaitu : analisis internal dan analisis eksternal.

Langkah ketiga, berupa pembuatan keputusan strategi komunikasi pemasaran, dapat dilakukan dengan melaksanakan

beragam rancangan program dengan

memilih pilihan-pilihan umum, pilihan-pilihan khusus, dan evaluasi program. Beberapa alternatif kegiatan yang termasuk dalam pilihan umum adalah : targeting, menetapkan tujuan, dan penyusunan anggaran, sedangkan yang termasuk pilihan-pilihan khusus, adalah: mengkombinasikan elemen, menyusun pesan, memilih media, dan membangun momentum. Evaluasi program dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap hasil yang diperoleh. Dengan demikian, secara umum, dapat disimpulkan bahwa semua program komunikasi pemasaran harus : (1) didisain berdasarkan target market yang spesifik, (2) dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang spesifik pula, dan (3) dilaksanakan dalam konstrain dana yang tersedia. Segitiga



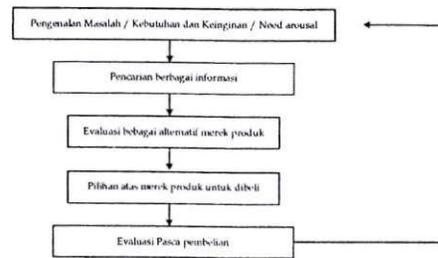
Gambar 2. The General Choices Triangle

pilihan umum ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Batu ujian dari keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran adalah kemampuan untuk meningkatkan equitas merek. Inilah yang menjadi tahapan terakhir dari sebuah program komunikasi pemasaran. Equitas merek disebut meringkat bila konsumen menjadi familiar dengan merek dan merasakan sesuatu yang menyenangkan, kuat dan mengasosiasikannya dengan hal yang unik di dalam ingatan mengenai merek.

Pada dasarnya, individu maupun organisasi menjalankan aktivitasnya berdasarkan pemenuhan kebutuhannya.

Sutisna (2001:19-20) berpendapat pemenuhan kebutuhan dan keinginan ditujukan untuk mencapai kondisi ideal. Sehingga dapat diduga, akibat dorongan kesadaran pula, individu maupun organisasi melakukan pembelian produk, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhannya melalui rangkaian proses yang cukup rumit.



Dalam konteks pemasaran, proses tersebut digambarkan sbb: Jika diurai berdasar tahapannya, komunikasi pemasaran mempengaruhi *organizational buyer* pada tingkat *cognition*, *affection* dan *behavior* /konatif. *Cognition* adalah proses mental dan struktur pengetahuan yang di libatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Di dalamnya termasuk pengetahuan yang di dapat seseorang dari pengalaman yang tertanam pada ingatan mereka. *Affection* mengacu pada sikap seseorang, setelah diterpa stimulus, seperti penilaian sikap positif dan negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan termasuk juga cinta, marah, frustrasi dll. *Behavoir* mengacu pada tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung (Peter & 01son;1996 dalam Kurniawan : 17)

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode yang memiliki persepektif/ pendekatan kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif

karena sebagian besar data yang digunakan berbentuk kata-kata yang diperoleh dari wawancara dan dokumen. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk membandingkan beberapa fenomena. .

Tipe penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat diskriptif analitis. Tipe ini berusaha memberikan gambaran yang detail dari topik yang diteliti. Diskripsi dan analisis dilakukan setelah mengamati fenomena pada level organisasi UKM. Beberapa fenomena komunikasi pemasaran pada beberapa UKM akan dianalisis untuk menjawab permasalahan penelitian.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh Usaha Kecil Menengah (UKM) yang terdapat di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Bantul yang identitas usahanya terdaftar dalam Direktori UKM yang diterbitkan oleh BPS tahun 2001.

Target Populasi (*Population Target*) dalam penelitian adalah seluruh Usaha Kecil Menengah (UKM) yang terdapat di Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Bantul yang identitas usahanya terdaftar dalam Direktori UKM yang diterbitkan oleh BPS tahun 2001, yang bergerak dalam bidang usaha kerajinan (*handicraft*) dan bidang makanan. Ukuran populasinya (*size ofpopu*

Tabel III.1 Rincian Populasi Penelitian

Wilayah	UKM Bidang Kerajinan	UKM Bidang Makanan	Jumlah UKM
Kab. Kulon Progo	15	15	30
Kab. Bantul	28	21	49
	43	36	79

Sumber : Data skunder

Sampel penelitian dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan sbb:

- a. Sampel diprioritaskan pada UKM yang modal awalnya kurang dari 1 juta karena peneliti berasumsi bahwa UKM tersebut akan lebih terlihat upaya kerasnya untuk bertahan hidup /survive hingga sekarang, dibanding dengan UKM yang modal awalnya lebih besar .
- b. Sampel diprioritaskan pada UKM yang berdiri sebelum tahun 1997 (sebelum krisis ekonomi) dengan asumsi bahwa

variasi strategi komunikasi pemasarannya lebih kompleks daripada UKM yang lahir pada saat krisis ekonomi.

Dengan *purposive sampling* diperoleh rincian sampel sbb :

Tabel III.2 Rincian Sampel Penelitian

Wilayah	UKM Bidang Kerajinan	UKM Bidang Makanan	Jumlah UKM
Kab. Kulon Progo	7	6	13
Kab. Bantul	7	7	14
	14	13	27

Sumber : Data skunder

Ada 2 jenis data yang akan digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan narasumber (pemilik/ pengelola UKM) yang dinilai memiliki kapabilitas untuk menjawab pertanyaan. Wawancara dilakukan dengan *in-depth interview* dengan tipe *open ended questions* (pertanyaan tak berstruktur). Data sekunder adalah pelengkap data primer, berupa dokumentasi (progress report, kliping artikel,dll),catatan arsip, serta hasil kajian pustaka dari buku-buku relevan.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis komparatif yang mengembangkan ide mengenai keteraturan hubungan dari konsep yang sudah ada (induksi). Analisis komparatif digunakan untuk konteks tertentu bukan bersifat universal. Ada 2 jenis analisis komparatif : *Method of Difference* dan *Method of Agreement*.

Method of Agreement, digunakan bila peneliti ingin memfokuskan penelitian pada kesamaan-kesamaan yang dimiliki pada objek yang diteliti, dengan mengeliminasi hal- hal yang dianggap pembeda. Peneliti berusaha menemukan penyebab dari munculnya suatu fenomena dan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadi suatu keluaran (output) tertentu. *Method of Difference* melihat faktor-faktor yang membuat beberapa fenomena serupa bisa menghasilkan keluaran yang berbeda. Kemudian peneliti mencari faktor apa yang berbeda pada tiap kasus, khususnya yang

memberi keluaran yang berbeda. Kedua metode ini digunakan secara bersama-sama dalam analisis hasil penelitian ini. Secara umum data yang didapatkan diolah dengan metode deskriptif untuk melukiskan secara sistematis fakta, atau karakteristik komunikasi pemasaran UKM dan membuat perbandingan serta evaluasi.

Hasil Penelitian

Komunikasi Pemasaran UKM Kerajinan

Di Kabupaten Kulon Progo dan Bantul setidaknya terdapat 12 jenis promosi yang dilakukan UKM kerajinan, yaitu:

1. Kalender gratis
2. Internet
3. Publisitas di media massa (suratkabar/ televisi)
4. Pembuatan Plakat/papan nama/Billboard
5. Pembuatan brosur
6. Pembuatan kartu nama
7. Display produk di tempat produksi
8. Display produk di Art Shop
9. PamerantingkatlokalDIY
10. PamerantingkatNasional
11. Gethok Tular
12. Penjualan Langsung

Di kabupaten Kulon Progo, dari 11 jenis promosi tersebut, yang paling banyak dipilih untuk digunakan responden adalah penjualan langsung (*direct selling*) (100 %), Gethok Tular (85 %), Pameran tingkat lokal DIY (85 %), pembuatan kartu nama/leaflet dan brosur (masing-masing 57 %).

Di kabupaten Bantul, distribusi penggunaan jenis promosi oleh UKM Kerajinan menunjukkan fenomena yang berbeda. Beberapa model promosi yang paling banyak digunakan adalah : Pameran Tingkat lokal DIY dan Gethok tular (masing- masing 71 %). Berikutnya adalah: Penjualan langsung (*direct Selling*) dan Display Produk di Art Shop (masing-masing 57 %). Hasil penelitian juga menunjukkan fenomena menarik, yaitu

mulai banyaknya pengusaha yang berperanserta dalam Pameran Tingkat Nasional, dan memanfaatkan internet sebagai media promosi. (masing-masing 43

Jika ditelaah lebih lanjut, berbagai kegiatan promosi yang dilakukan para pengusaha UKM kerajinan tersebut dapat diklasifikasikan dalam jenis bauran promosi seperti yang dikenal dalam pemasaran modern. Hal ini dapat dicermati lebih lanjut dalam tabel berikutini:

Tabel Kategori Bauran Promosi Berdasarkan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan oleh UKM Kerajinan di Kab. Kulon Progo dan Kab Bantul

No	Strategi Komunikasi Pemasaran	Kategori Bauran Promosi
1	Kalender gratis	Periklaau
2	Internet	Pemasaran Langsung
3	Protif usaha di surat kabar	Puhlisilas / PR
4	Plakat/ papan nama	Periklaau
5	Brosur	Periklanan
6	Kartu nama/ Leaflet	Periklanan
7	Display produk di tempat produksi	Personal Selling
8	Display produk di art center	Personal Selling
9	Pameran tingkat lokal DIY	Promosi Penjualan
10	Pameran tingkat nasional	Promosi Penjualan
11	Gethok tular	*
12	Direct selling	Personal Selling

Suober : Daia Primer VII diolah,2001

Tabel tersebut menunjukkan semua jenis bauran promosi yang dikenal dalam komunikasi pemasaran modern telah diterapkan oleh UKM kerajinan di 2 kabupaten tersebut. Gethok Tular, strategi yang tidak termasuk dalam bauran promosi, ternyata diakui sebagai strategi promosi yang banyak digunakan. Jenis promosi ini dapat dimasukkan dalam kategori : Komunikasi Personal.

Bila dicermati lebih lanjut, dapat diketahui bauran promosi yang digunakan pada UKM Kerajinan pada Kabupaten Kulon Progo dan Bantul. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Rekapitulasi Kategori Bauran Promosi UKM Kerajinan di Kab. Kulon Progo dan Kab Bantul

Kategori Bauran Promosi	F	%
Pemasaran Langsung	3	4,5 %
Publisitas/Public Relations	3	4,5 %
Periklanan	13	19 %
Personal Selling	21	31 %
Promosi Penjualan	17	25 %
Gethok Tular	11	16 %
Jumlah	68	100 %.

Sumber: Data Primer yg diolah,2004

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui Personal Selling (penjualan pribadi) merupakan pilihan terbanyak yang digunakan UKM Kerajinan di 2 kabupaten tersebut (31 %). Kemudian Promosi Penjualan, menempati urutan kedua, sebesar 25 %. Urutan ketiga adalah periklanan, sebesar 19 %. Gethok Tular yang diyakini sebagai promosi sederhana tapi efektif menempati urutan keempat sebesar 16 %. Selebihnya, bauran promosi yang lebih banyak digunakan perusahaan besar dan membutuhkan lebih banyak biaya, seperti pemasaran langsung, dan publisitas/public relations, relatif sedikit dipilih oleh para pengusaha UKM.

Komunikasi Pemasaran UKM Makanan

Berbeda dengan UKM Kerajinan, UKM makanan di Kabupaten Kulon Progo dan Bantul menerapkan model promosi dengan variasi lain. Setidaknya terdapat 10 jenis komunikasi pemasaran yang digunakan para pengusaha UKM makanan, yaitu :

1. Plakat/Papan Nama
2. Publikasi di media massa (suratkabar)
3. Kartu Nama, Brosur
4. Pameran Tingkat Lokal DIY
5. Pembuatan Label/Stempel/Logo
6. Gethok Tular
7. Penjualan Langsung (Direct Selling)
8. Sponsor Kegiatan Olah Raga
9. Keunikan Kemasan
10. Pasar Murah

Dari 10 jenis komunikasi pemasaran tersebut, diketahui bahwa para pengusaha

UKM Makanan di Kulon Progo lebih banyak memilih jenis komunikasi pemasaran yang sederhana dan berbiaya murah, yaitu : Gethok Tular (100 %), Pembuatan Label/Stempel/Logo, dan Direct Selling (masing-masing 71 %) dan mengikuti pameran tingkat lokal DIY (57%).

Di Kabupaten Bantul, fenomenanya sedikit berbeda. Para pengusaha UKM makanan di Bantul lebih banyak menggunakan model promosi: Direct Selling (86 %), Pameran Tingkat Lokal, Keunikan Kemasan dan Gethok Tular (masing-masing 43 %). Penggunaan model promosi ini dirasakan paling sesuai dengan karakteristik produk makanan, yang masa layak konsumsinya terbatas dan harus segera sampai ke tangan pembeli.

Bila dibandingkan dengan pengusaha UKM Makanan di Kabupaten Kulon Progo, pengusaha UKM di Bantul lebih sedikit menggunakan media promosi. Rata-rata hanya menggunakan 3-4 jenis promosi. Bahkan ada 1 pengusaha yang hanya mengandalkan 1 jenis promosi yaitu : direct selling.

Bila dikaji lebih lanjut, berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Bantul dapat dikategorikan dalam jenis bauran promosi yang dikenal dalam pemasaran modern. Hal ini tampak dalam tabel berikut:

Tabel Kategori Bauran Promosi Berdasarkan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan oleh UKM Makanan di Kab. Kulon Progo dan Kab. Bantul

Strategi Komunikasi Pemasaran	Kategori Bauran Promosi
Plakat/ Papan nama	Periklanan
Profil Usaha di sur ^{at} kabar	Publisitas
Kartu nama, Brosur	Periklanan
Pameran tingkat lokal DIY	Promosi Penjualan
Label / stempel / Logo	Periklanan
Gethok Tular	
Direct selling	Personal Selling
Sponsor kegiatan olah raga	Publisitas
Keunikan kemasan	Periklanan
Pasar murah	Promosi Penjualan

Sumber : Data Primer yg diolah,2004

Bila direkapitulasi, kategori bauran promosi yang digunakan para pengusaha UKM Makanan di Kabupaten Kulon Progo dan

Bantul, dapat dicermati pada tabel berikut ini:

Tabel Rekapitulasi Kategori Bauran Promosi UKM Makanan di Kab. Kulon Progo dan Kab. Bantul

No	Kategori Bauran Promosi	F	%
1.	Pemasaran Langsung	-	0 %
2.	Publisitas/Public Relations	4	8 %
3.	Periklanan	16	33 %
4.	Personal Selling	11	23 %
5.	Promosi Penjualan	8	17 %
6.	Gethok Tular	9	19 %
	Jumlah	48	100 %

Sumber : Data Primer yg diolah, 2004

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui Periklanan merupakan pilihan terbanyak yang digunakan UKM Makanan di 2 kabupaten tersebut (33 %). Kemudian Personal Selling, menempati urutan kedua, sebesar 23 %. Gethok Tular yang diyakini sebagai promosi sederhana tapi efektif menempati urutan ketiga sebesar 19 %. Direct Marketing yang di UKM Kerajinan menggunakan e-mail maupun web site, tidak diterapkan pada UKM Makanan (0 %).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa kendala yang terdapat

pada penerapan strategi komunikasi pemasaran UKM di Kab. Kulon Progo dan Kab Bantul secara garis besar terbagi dalam dua kategori. Pertama, Faktor Entrepreneurship, yang merupakan faktor yang berkaitan langsung dengan kemampuan, skill, dan mental pemilik UKM dalam memanager usahanya.

Faktor kedua adalah Non-entrepreneurship, yang tidak berkaitan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran. Faktor ini lebih berhubungan dengan kondisi wilayah setempat dimana UKM tersebut berada. Khususnya di Kab Kulon Progo, beberapa pemilik UKM mengeluhkan masih belum meratanya sambungan jaringan telepon dan masih jarang warnet, sehingga cukup menghambat kecepatan pengambilan keputusan bila ada order atau transaksi yang mendesak.

Strategi Komunikasi Pemasaran Ideal

Berkaitan dengan deskripsi mengenai profil UKM dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM di Kab. Kulon Progo dan Bantul, maka peneliti menawarkan formula ideal bagi Penutup

Tabel Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran UKM di Kab. Kulon Progo dan Kab Bantul

No	Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran	UKM Kerajinan	UKM Makanan
Di Kab. Kulon Progo :			
1	Kurang inovasi dalam variasi strategi komunikasi pemasaran	X	X
2	Persepsi bahwa setup pameran harus menambah laha	X	-
3	Kalah mental untuk bersaing dg UKM yg lebih bosar	X	-
4	Jaringan telepon belum terpasang secara merata	X	X
5	Keberadaan Warnet masih jarang	X	-
6	Biaya promosi kurang merivukupi	X	X
7	Asosiasi UKM untuk ekspor tidak berfungsi optimal	X	-
Di kab. Bantul:			
1	Kurang inovasi dalam variasi strategi komunikasi pemasaran	X	X
2	Persepsi bahwa setiap pameran harus menambah laha	X	-
3	Penjiplakan desain produk oleh pesaing dg harga murdh	X	-
4	Order ekspor turun saat ada isu terorism	X	-

Sunder: Data Primer yg diolahZXM

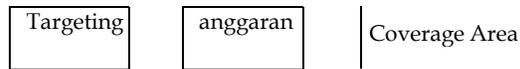
pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM dalam

sebuah model sebagai berikut:

Kondisi UKM (Usia, SDM, modal, manajerial)

Konsumen Potensial

penetapan tujuan promosi



keputusan strategi komunikasi pemasaran

Pemilihan Bauran Komunikasi

Dengan demikian, secara umum, dapat disimpulkan bahwa semua program komunikasi pemasaran harus : (1) diaisain berdasarkan target market yang spesifik, (2) dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang

spesifik pula, dan (3) dilaksanakan dalam konstrain dana yang tersedia. Promosi ideal bagi UKM Kerajinan terlihat dalam model sebagai berikut:



Penutup

Konsep Komunikasi pemasaran (atau bauran promosi) lebih banyak dikenal dan diterapkan pada perusahaan berskala besar. Strategi komunikasi pemasaran biasanya dirancang secara seksama dengan memperhatikan karakteristik produk yang akan dipasarkan, biaya promosi yang tersedia maupun tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi tersebut.

Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memiliki ketahanan yang sangat baik dalam menghadapi krisis, ternyata juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran, walaupun formulasinya banyak yang dilakukan dengan cara-cara sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa para pemilik UKM tidak merencanakan secara khusus komunikasi pemasaran/ promosi untuk produk mereka. Oleh karena rata-rata UKM merupakan usaha keluarga yang

turun-lemurun, maka strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada kebiasaan.

Strategi komunikasi pemasaran UKM sebenarnya bisa dirancang melalui proses yang lebih terencana, dengan memperhatikan *situation, objective, strategy, tactics, action dan control*. Keterkaitan antara target, tujuan dan anggaran perlu diperhatikan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran UKM. Sesuai dengan karakteristik UKM, dapat dirancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan murah, seperti: periklanan (pembuatan brosur dan desain kemasan produk), promosi penjualan (pameran, pemberian hadiah), dan penjualan tatap muka (penjualan langsung, presentasi). Publisitas dan public relations dapat lebih dikembangkan dengan menjalin kerjasama dengan media massa, membuat press release. *Direct marketing* bisa dikembangkan dengan promosi lewat internet (pembuatan web site, penggunaan email) dengan

bekerjasama dengan SME- Center, terutama bagi UKM yang berorientasi ekspor.

Daftar Pustaka

- Braham, Barbara J, 1995, *Creating a Learning Organization*, Crips Publications, California
- Kline Peter, Bernard Saunders, 1993, *Ten Steps to a Learning Organization*, Great Ocean Publishers, Arlington, Virginia
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management, the Millitnium Edition*, Prentice Hall, New Jersey
- Littlejohn, Stephen W, 1999, *Theories of Human Communication*, Wadsworth Publishing, Belmont C A
- Lubis, SB Hari, Martani Husaeini, *Teori Organisasi, Suatu Pendekatan Mikro*, PAU Ilmu-Ilmu Sosial UI, Jakarta
- McDonald, Malcolm HB, Peter Morris, *Rencana Pemasaran, Tuntunan untuk Manajer dalam Bentuk Bergambar*, Arcan, Jakarta
- McQuail, Denis, Sven Windahl, 1986, *Communication Models for the Study of Mass Communications*, Longman, London and New York
- Mintzberg, Henry, dkk, 1998, *Strategy Safari, A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*, The Free Press New York
- Mulyana, Deddy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Rosda, Bandung
- Pace, R Wayne, Don F Faules, 2000, *Komunikasi Organisasi*, Rosda Karya, Bandung
- Schutte, Helmut, Deanna Ciarlante, 1998, *Consumer Behaviour in Asia*, MacMillan Business, London
- Severin, Werner J, James W Tankard, Jr, 1992, *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*, Longman, New York
- Smith, Douglas K, 1996, *Taking Charge of Change, 10 Principles for Managing People and*

Performance, Addison Wesley Publishing Company, California Smith, PR dkk,
1999, *Strategic Marketing Communications, New Ways to Build and Integrate
Communications*, Kogan Page, London Rahardja, Prathama, Mandala Manurung,
2000, *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Pengantar*,
Lembaga Penerbit FE UI, Jakarta Wibowo, Ari Satriyo, dkk, 1999, *36 Kasus Pemasaran
Asli Indonesia*, Elex Media Komputindo, Jakarta