

STRATEGI PROMOSI PRODUK *FASHION* PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KOTA BANDUNG

Rini Astuti¹ Iis Saidah²
Politeknik Piksi Ganesha
rienastuty01@gmail.com¹, lissaidah88@gmail.com²

ABSTRACT

Promotion strategies in every business sector, especially for micro, small and medium enterprises (MSME) are absolutely necessary to achieve goals. This study aims to describes the strategy of promoting fashion products at MSME in Bandung. The object of the study regarding the promotion strategy of fashion products is business communication and the subjects are informants from MSME business actors, namely knitted sweater businesses. This study was designed as qualitative study with case study analysis. The results of the study are 1). Promotion planning is carried out as an effort to introduce products to potential customers and increase sales of knitted sweaters by focusing on online based promotion planning by utilizing social media and marketing through the marketplace. 2). The use of promotional components by knitted sweater businesses includes elements of the type of promotion, media, messages, communicants and communicators. The conclusions of this study are 1). Planning for the promotion of MSME fashion products in Bandung will be carried out by means of suggesting a wider range of products by using social media in promoting and selling through the marketplace. 2). The use of promotional components by Doni knit sweater business actor in designing promotional programs is still very simple and tends to be passive.

Keywords: *Strategy, Promotion, MSME*

ABSTRAK

Strategi promosi pada setiap bidang usaha, terutama bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mutlak diperlukan dalam mencapai tujuan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memaparkan mengenai strategi promosi produk *fashion* pada UMKM di Kota Bandung. Objek penelitian mengenai strategi promosi produk *fashion* adalah komunikasi bisnis dan subjek penelitian adalah informan dari pelaku usaha UMKM, yaitu pelaku usaha sweter rajut. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan analisis studi kasus. Hasil penelitian menyatakan 1). Perencanaan promosi dilakukan sebagai upaya memperkenalkan produk pada calon *customer* serta meningkatkan penjualan sweter rajut dengan memfokuskan pada perencanaan promosi berbasis online dengan memanfaatkan sosial media dan pemasaran melalui *marketplace*. 2). Penggunaan komponen promosi oleh pelaku usaha sweter rajut meliputi unsur jenis promosi, media, pesan, komunikan dan komunikator. Simpulan dari penelitian ini adalah 1) Perencanaan promosi produk *fashion* UMKM di

Bandung akan dilakukan dengan upaya memasarkan produk lebih luas dengan menggunakan sosial media dalam berpromosi dan melakukan penjualan melalui *marketplace*. 2). Penggunaan komponen promosi oleh pelaku usaha sweter rajut Doni dalam merancang program promosi masih sangat sederhana dan cenderung pasif.

Kata kunci: Strategi, Promosi, UMKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia *fashion* saat ini semakin digandrungi oleh berbagai kalangan baik yang ada di desa apalagi yang bertempat tinggal di kota. Saat ini sandang (*fashion*) dapat dikatakan merupakan kebutuhan yang bukan termasuk dalam kategori sekunder lagi, banyak orang yang mensejajarkan aspek *fashion* ini menjadi kebutuhan utama seperti halnya makanan. *Trend* dan gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung aktif dalam sosial media, dimana pada sosial media tersebut perang penampilan dengan menggunggah aktivitas pribadi sering dilakukan. Penampilanpun menjadi aspek utama dalam mendukung hal tersebut. Dengan demikian, dunia *fashion* merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan.

Bandung merupakan salah satu kota *fashion* di Indonesia, bahkan kota Bandung memiliki julukan Paris Van Java. Bandungpun menjadi *trens setter* bagi perkembangan dunia *fashion* di Indonesia, dimana Bandung menjadi tujuan dalam berbelanja dan banyak produk yang dipasarkan diberbagai daerah yang berasal dari kota Bandung. Produk *fashion* kota Bandung memiliki *Brand* lokal tersendiri dengan tempat pemasaran khusus pada distro yang tersebar dipusat kota dimana setiap akhir pekan distro-distro tersebut cenderung dipenuhi *customer* yang apabila dilihat dari kendaraan yang digunakan *customer* tersebut berasal dari luar kota Bandung. Hal tersebut menunjukan bahan *fashion* kota Bandung memang diminati dari berbagai wilayah di Indonesia.

Produk *fashion* dikota Bandung yang cukup *legends* salah satunya adalah produk *fashion* rajutan. Produk *fashion* rajutan Kota Bandung berada dalam salah satu wilayah dan terkenal dengan sentral pengrajin rajuta yang berlokasi di Binong. Berdasarkan pengamatan penulis, saat ini perkembangan sentra rajut Binong mulai berkurang bahkan beberapa pengrajin sudah berhenti berproduksi. Banyak aspek yang menjadi unsur kemunduran kelangsungan usaha mikro kecil menengah (UMKM) ini, yaitu keahlian pengrajin dalam memproduksi produk, permodalan dan yang terpenting adalah aspek pemasaran, termasuk di dalamnya adalah promosi. Dalam dunia usaha, promosi merupakan aspek yang paling penting, karena aspek promosi ini menjadi ujung tombak yang dapat mendukung kelangsungan usaha yang dijalankan.

Seiring dengan persaingan dunia *fashion*, khususnya *fashion* rajutan yang semakin ketat, maka promosi selalu diperlukan dan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mencapai tujuan. Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk memenangkan persaingan maka setiap pelaku usaha harus menerapkan strategi yang tepat dalam melakukan promosi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi Produk *Fashion* UMKM di Kota Bandung. Persoalan yang akan dikaji dalam penelitian ini, adalah 1). Bagaimana perencanaan promosi produk *fashion* UMKM di Bandung? 2). Bagaimana Penggunaan komponen-komponen promosi yang digunakan oleh UMKM kota Bandung dalam merancang program pemasaran?

METODE

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian yang dilakukan berupa realitas sosial, dimana realitas sosial ini lebih menekankan pada pemaknaan kepada kehidupan dan tindakan manusia. Mulyana, Deddy (2006, 33) menyatakan bahwa menurut pandangan subjektif, realitas sosial adalah suatu kondisi yang cair dan mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena sosial senantiasa bersifat sementara bahkan polisemik (multi makna) dan tetap diasumsikan demikian hingga terjadi neogosiasi berikutnya untuk menetapkan status realitas sosial tersebut.

Menurut Daymon, Christine dan Immy Holloway (2008 : 162), studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. “Kasusnya” bisa sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses isu, maupun kampanye. Mulyana, Deddy (2006: 201) menyatakan bahwa “Studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial”. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti.

Subjek dan Objek Penelitian

Dalam proses penelitian, seorang informan dibutuhkan sebagai “sumber informasi” dalam rangka mengumpulkan dan memperoleh data dan fakta. Subjek penelitian adalah informan sebagai penentu strategi

promosi pada pemilik usaha rajut Binong yaitu.... Objek penelitian yang dikaji adalah mengenai pemasaran dalam hal menentukan program strategi promosi.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2008:401) menyatakan bahwa “pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada Laboratorium dengan metode eksperimen, di tempat perbelanjaan, di rumah dengan berbagai responden, ada suatu seminar, diskusi, di jalan-jalan dan lain-lain”. Sesuai dengan pernyataan tersebut, peneliti menetapkan teknik pengumpulan melalui *setting* alamiah, karena *setting* ini yang paling sesuai dengan pendekatan metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi serta analisis dokumen yang didapatkan dari berbagai sumber, baik primer maupun sekunder.

Teknik Analisis Data

Daymon, Christine dan Immy Holloway (2008 : 367) menyatakan bahwa pada sebagian besar penelitian kualitatif, analisis data tidak dilakukan dalam satu tahap saja, setelah data terkumpul. Analisis data kualitatif merupakan proses sistematis yang berlangsung secara terus – menerus, bersamaan dengan proses pengumpulan data. Lebih lanjut, Miles and Huberman dalam Sugiyono (2008 : 246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara intensif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga data mencapai titik jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/ verification*.

Tinjauan Pustaka

Strategi

Menurut Gouzali Saydam, (1996 : 319), strategi adalah : pernyataan umum dengan cara mana sebuah organisasi atau perusahaan mencapai sasarannya. Ia berisi dasar-dasar pendekatan yang akan dilakukan, tetapi tidak rinci tentang bagaimana perusahaan mencapai tujuannya. Strategi biasanya ditetapkan untuk jangka waktu lama (5-10 tahun), dan pelaksanaannya dalam kegiatan jangka pendek (kurang dari 1 tahun). Keberhasilan atau efektifitas suatu kegiatan komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasi yang diterapkan. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) untuk mencapai tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono, Fandy (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi)

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli), (Tjiptono, 1995: 200).

UMKM

UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pendefisian dan kriteria UMKM tertuang dalam UU Nomor 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam UU tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Promosi Produk Fashion UMKM di Bandung

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan dengan pelaku usaha *fashion* yaitu Doni, perencanaan promosi pemasaran produk *fashion* tepatnya sweter rajut dilakukan melalui sosial media dengan menfokuskan pada pemasaran melalui *marketplace*. Perencanaan promosi yang dibuat pelaku usaha rajut sweter tersebut yaitu berdasarkan *trend* dan gaya hidup saat ini, dimana masyarakat cenderung menyukai berbelanja secara online. Saat ini pasar mulai beralih dari yang bersifat pasar konvensional pada pasar digital. “saat ini kita belum gunakan *marketplace*, iya ada keinginan untuk pakai itu dan giatkan sosial media juga”. Terang Doni.

Selama ini, promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha rajutan sweter ini hanya dilakukan dengan melakukan komunikasi secara personal (*personal selling*). *Personal selling* yang dilakukan yaitu pada *customer* atau calon *customer* yang datang ke tempat usaha atau kepada *customer* setia selama ini. Dalam hal ini Doni menyatakan “ kita paling promosikan pada pelanggan yang datang ke sini atau melalui *whats up* ke pelanggan kita, mereka yang biasa aktif masarin melalui *marketplace*”. Berdasarkan hal tersebut, promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha sweter cenderung pasif, walaupun demikian pelanggan dari rajutan sweter ini sudah terdapat yang berada di luar pulau Jawa. “ pelanggan kita itu yah yang datang kesini atau ada yang dari luar pulau jawa, dan emhhh promosi lainnya paling melalui mulut ke mulut”.

Promosi pelaku usaha rajutan sweter yang dilakukan hanya secara *personal selling*, mampu bertahan sampai pada saat ini, kondisi berat bagi para pelaku usaha UMKM yaitu di tengah hantaman *pandemic covid-19*. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling*

merupakan cara promosi yang cukup efektif dan tepat dilakukan pelaku usaha UMKM. Hal ini senada dengan Setiadi (2005), yang menyatakan bahwa salah satu keunggulan *personal selling* yaitu pemasar lebih dapat membujuk daripada periklanan atau publisitas media massa lainnya. Keunggulan lainnya yaitu proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada penjual. Dengan demikian, tenaga penjual dapat menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi verbal lainnya. Berdasarkan pada keunggulan tersebut *Personal Selling* dapat menjadi alat promosi yang efektif. Hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

Komunikasi dari mulut ke mulut yang tercipta dari penjualan selama ini mendukung dalam memperkenalkan dan meningkatkan penjualan secara tidak langsung. Komunikasi mulut ke mulut yang terjadi yaitu di antara para pelanggan sweter. Kegiatan komunikasi mulut ke mulut ini cukup efektif, karena selain tidak memerlukan biaya, komunikasi mulut ke mulut merupakan komunikasi yang cukup terpercaya, apalagi yang menyampaikan adalah orang (*customer*) yang merasa puas akan produk atau pelayanan yang berikan pelaku usaha tersebut. Mengenai efektifitas komunikasi mulut ke mulut, Griffin (1999) mengatakan bahwa *gethok tular (word of mouth)* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal. Hal senada juga dikatakan Kartajaya, (2007),

mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif.

Personal selling dan komunikasi mulut ke mulut sebagai cara promosi yang dilakukan pelaku usaha rajutan merupakan cara ekonomis yang berdampak. Namun demikian, pola juga trend masyarakat yang berubah, bergeser berbasis online harus diikuti oleh pelaku usaha tersebut. Hal ini dilakukan supaya pelaku usaha dapat terus mempertahankan keberlangsungan usahanya. Perencanaan promosi melalui sosial media dan melakukan penjualan di *marketplace* cara terbaik bagi pelaku usaha kecil dan menengah seperti usaha rajutan sweter yang berlokasi di Binong Kota Bandung ini. Kotler and Kevin Keller dalam M Suyatno (2007: 193), menyatakan ” iklan menggunakan media internet memiliki keunggulan yaitu selektifitas tinggi, kemungkinan dapat berinteraksi dan biaya relatif murah.....”

Komponen – Komponen Promosi UMKM Kota Bandung dalam Merancang Program Pemasaran

Komponen – komponen komunikasi pemasaran yang akan diuraikan penulis yaitu komponen - komponen yang mendukung dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi jenis promosi, media yang digunakan, isi pesan, sumber pesan (komunikator), serta target sasaran (komunikan).

Jenis Promosi

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti pelaku usaha rajut yang berlokasi di Bandung ini menggunakan jenis promosi yang masih sangat sederhana yaitu melalui *direct marketing* dan *personal selling*. Mengenai jenis promosi yang digunakan dalam memperkenalkan dan upaya melakukan penjualan, Doni memaparkan “Kita tawarkan melauai telepon, kita WA (whats up)

pelanggan kita”. “ iya, saya pernah dapat WA dari kang Doni ini, yah kalau ada barang baru suka kasih tahu saya” Terang Rafi selaku pelanggan sweter rajutan. Setiap jenis promosi yang dilakukan pada dasarnya memiliki tujuan untuk memperkenalkan, mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak atau lebih khususnya target sasaran. Promosi merupakan tahap yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Keberhasilan mata rantai yang satu sangat menentukan keberhasilan yang lain.

Promosi harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat target sasaran, memiliki karakteristik tertentu serta persuasif sehingga target sasaran secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Namun demikian, kemampuan pelaku usaha untuk berpromosi baik dari segi biaya, keterampilan ataupun faktor lainnya menentukan. Dalam hal ini ketepatan melakukan promosi sangatlah penting. Jenis promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha sweter rajut adalah *personal selling* dan *direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu dengan melakukan aktivitas promosi dan pemasaran secara langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran yang dilakukan secara langsung memiliki banyak manfaat, salah satunya efektifitas dalam hal waktu dan biaya. Suyanto (2007:219) menyatakan bahwa: “manfaat pemasaran langsung mencakup penghematan waktu dan memperkenalkan konsumen dengan berbagai pilihan, dapat membandingkan baik melalui katalog maupun secara *online*, dapat mengorder barang untuk dirinya dan orang lain dan bagi konsumen bisnis dapat belajar tentang produk dan jasa tanpa harus bertemu dengan menyediakan waktu khusus dengan wiraniaga”

Dalam melakukan kegiatan promosi produk sweter adalah melalui telepon tepatnya melalui aplikasi whats up, biasanya target sasaran yang dituju sudah memiliki hubungan dengan pihak pelaku usaha, yaitu para pelanggan. Melakukan komunikasi pemasaran melalui telepon ini memiliki keuntungan dalam penggunaan waktu lebih efektif (mengatasi masalah geografis) dan mendapat respon cepat, namun kelemahannya waktu untuk melakukan komunikasi pemasaran relatif terbatas. Namun seiring dengan kemajuan teknologi aplikasi melalui telepon (whats up) saat ini sudah sangat luas dan cukup praktis dengan dibentuknya group. Sosial media yang digandrungi saat ini, lebih memudahkan lagi dalam berpromosi dengan harga yang murah dan menyentuh banyak khalayak.

Media

Usaha sweter rajutan dalam melakukan promosi produknya menggunakan media komunikasi yang sangat terbatas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang telah dilakukan penulis, pelaku usaha hanya menggunakan media telepon (whats up) kepada pelanggan dan melakukan media *face to face* pada saat ada pelanggan atau calon pelanggan yang datang ke tempat usaha. Berdasarkan hal tersebut, penggunaan media dalam usaha rajut sweter masih sangat kurang. Penggunaan media komunikasi yang kurang bahkan cenderung pasif dalam promosi memungkinkan produk kurang dikenal dan sangat berdampak pada pemasaran dan kelangsungan usaha yang dijalankan. Untuk itu perencanaan penggunaan media promosi sangatlah penting.

Perencanaan penggunaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam promosi. Promosi sering menjadi kegiatan penghamburan dana dan tidak memberikan hasil yang diharapkan, namun

apabila penggunaan media direncanakan dan dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif dapat menyampaikan pesan kepada khalayak secara efektif pula, sehingga diharapkan akan mendapat perhatian lebih besar dan dapat meningkatkan minat khalayak pada produk yang ditawarkan.

Setiap media dan setiap sarana komunikasi memiliki sifat atau karakteristik dan kelebihan yang berbeda. Pelaku usaha sweter rajut merencanakan penggunaan media sosial dalam melakukan promosi. Penggunaan media sosial merupakan cara yang tepat untuk para pelaku usaha UMKM, karena penggunaan media tersebut cenderung murah dan efektif dan memiliki karakteristik paling cocok dengan produk yang ditawarkan untuk mencapai target sasaran. Berkaitan dengan penggunaan media, teori "*Media Richness*", memaparkan bahwa media yang digunakan untuk mengirimkan pesan sama pentingnya dengan pesan itu sendiri, karena itu ketika mengirimkan pesan maka penting untuk mempertimbangkan dengan cermat dan cerdas media yang cocok digunakan. Ketika memutuskan menggunakan media, penting mempertimbangkan "kelengkapannya". Menurut Harold Lasswell (Forsdale, 1981) dalam Arni (2008), 'tidak semua media cocok untuk maksud tertentu, kadang-kadang suatu media lebih efisien digunakan untuk maksud tertentu tetapi tidak untuk maksud yang lain.

Pesan

Seperti pemaparan di sebelumnya, pesan yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk sweter rajut pada dasarnya disampaikan secara lisan dan secara tulisan. Pesan yang disampaikan secara lisan maupun secara tertulis, isi pesannya pada intinya sama yaitu mengenai penawaran sweter rajut dengan menyampaikan jenis produk dan harga baik eceran atau grosiran.

Mengenai isi pesan, Doni menjelaskan “mengenai pesan, yah kita tawarkan samapaikan mengenai jenis produk yang kita miliki juga harganya. Kalau harga satuan sekian kalau beli sekian kodi yah harganya kurang , kan itu biasanya mereka untuk jual kembali”

Pesan merupakan salah satu penentu dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Untuk itu pesan yang dibuat harus bisa menarik perhatian (*Attention*), menimbulkan ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), keyakinan (*Conviction*), dan tindakan (*Action*) dari target sasaran. Jefkins (227: 1995), menyatakan bahwa “isi pesan untuk iklan harus didukung oleh bentuk kreatifitas lain seperti gambar, tipografi, dan mungkin juga warna. Penulis iklan (*Copy writer*) dalam menyusun isi pesan penjudan harus berfikir secara visual dan mengarahkan bentuk-bentuk kreativitas tersebut guna meraih tujuannya”.

Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, pembuatan pesan harus direncanakan secara matang. Perencanaan pesan komunikasi pemasaran, merupakan salah satu langkah strategis bagi pencapaian faktor penentu tujuan keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pesan-pesan yang terencana dengan baik akan memudahkan pencapaian tujuan komunikasi (hajiji, 2005). Untuk itu perencanaan promosi yang akan dilakukan oleh pelaku usaha rajut sweter harus memperhatikan juga isi pesannya. Dalam merancang pesan harus disampaikan secara kreatif, inovatif dan estetik sehingga lebih mudah diingat dan menarik bagi target sasaran. Pesan yang ditulis penting menggunakan elemen desain yang efektif dan tata letak yang sesuai, sehingga tampilan pesan lebih menarik dan profesional. Bovee & Thill (2007), menyatakan bahwa “Untuk menjadikan pesan efektif, buatlah pesan tersebut praktis, faktual,

padat, jelas mengenai apa yang diharapkan dan persuasif: Sediakan informasi yang praktis, Berikan fakta bukan kesan, perjelas dan padatkan informasi, nyatakan tanggung jawab dengan tepat dan bujuk orang lain dan tawarkan rekomendasi” Berdasarkan analisa peneliti terhadap pesan yang dirancang Citibank sudah maksimal yaitu kreatif, inovatif, estetik, menarik dan terlihat profesional.

Komunikator

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, harus benar - benar teliti dalam memperhitungkan dan menggunakan setiap unsur dalam prosesnya. Salah satu unsur atau komponen dalam komunikasi pemasaran adalah komunikator. Komunikator (sumber pesan) yang dipilih atau ditentukan harus komunikator yang memiliki keterampilan dalam menyampaikan pesan. Keterampilan komunikator dalam menyampaikan pesan ini menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran. Kredibilitas, keahlian dan daya tarik sumber pesan menjadi syarat mutlak yang dimiliki sumber pesan dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam menyampaikan pesan tidak dapat menjamin bahwa pesan yang disampaikan sumber pesan benar - benar diterima, hal ini tergantung pada tahap mengartikan penerima (*decoding*). Apabila semua berjalan lancar (penerima mengerti dan tertarik pada pesan yang disampaikan), maka penerima dapat memberikan umpan balik atau respon yang diharapkan sumber pesan atau komunikator.

Pada umumnya, komunikator pada pelaku usaha UMKM adalah pemilik usaha itu sendiri, begitu juga dengan usaha sweter rajut ini yang menjadi komunikator adalah Doni sebagai pemilik usaha sweter tersebut. Walaupun demikian, selama komunikator bisa

belajar menjadi komunikator yang baik, maka tujuan yang ditetapkan akan tercapai. Aktivitas komunikasi yang dilakukan komunikator usaha sweter rajut yaitu secara *face to face* dan menyampaikan pesan melalui Whatsup. Kegiatan komunikator dalam menyampaikan pesan secara *oral communication* dengan *face to face* yaitu pada saat melakukan *personal selling*, sedangkan menggunakan media yaitu dengan menggunakan media whatsapp yaitu pada menyampaikan pesan kepada pelanggan. Priyatna, Soeganda dan Ardianto (2009:27) menyatakan bahwa "...harus menyadari kelebihan dan kelemahan menggunakan *oral communication*. Pesan dengan menggunakan *oral communication* cepat sekali sampai pada komunikasi. Kelemahannya terletak pada cepatnya tahapnya perencanaan komunikasi dengan pelaksanaan komunikasi, padahal lingkungan, emosi dan semacamnya akan sangat berpengaruh kepada penyampaian komunikasi".

Komunikasi

Keberhasilan program promosi yang dijalankan oleh perusahaan tergantung pada tingkat respon yang diperoleh dari khalayak. Respon utama adalah ketertarikan target sasaran terhadap produk yang ditawarkan serta keputusan pembelian. Pada kegiatan komunikasi pemasaran, pihak pemasar (sumber pesan/komunikator) harus berusaha untuk menjadikan target sasaran menjadi konsumen. Cara yang dapat dilakukan tentu saja dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, yang mampu merangsang rasa ingin tahu sampai dengan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan belum cukup sampai target membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan, karena target akhir perusahaan tidak hanya sebatas pembelian atau

penggunaan terhadap produk melainkan menjadi konsumen yang *loyal*. Perusahaan perlu membuat sebuah target dimana konsumen akan terus membeli produk dalam rentang waktu yang panjang.

Komunikasi yang menjadi target sasaran pelaku usaha rajut sweter pada umumnya adalah calon konsumen atau konsumen yang datang ke tempat pelaku usaha atau konsumen yang telah melakukan pembelian selama ini. Berdasarkan perencanaan promosi yang akan dilakukan yaitu promosi melalui sosial media, ini berarti komunikasi sasaran sangat luas. Hal ini berkaitan dengan faktor yang harus diperhatikan yaitu salah satunya isi pesan. Dalam hal ini, bagaimana seorang komunikator mengemas pesan yang akan disampaikan agar pesan tersebut dapat diterima oleh komunikasi yang dituju. Dalam artian komunikasi paham dan selanjutnya ada ketertarikan untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian Strategi Promosi Produk *Fashion* UMKM di Kota Bandung, yaitu perencanaan promosi produk *fashion* UMKM di Bandung akan dilakukan dengan upaya memasarkan produk lebih luas dengan menggunakan sosial media dalam berpromosi dan melakukan penjualan melalui *marketplace*. Penggunaan komponen – komponen promosi yang meliputi unsur jenis promosi, media, pesan, komunikasi dan komunikator yang digunakan oleh UMKM kota Bandung, tepatnya pelaku usaha rajutan sweter Doni dalam merancang program promosi masih sangat sederhana dan cenderung pasif.

DAFTAR PUSTAKA

Bovee, Courtland L dan John V Thill. (2007). Komunikasi Bisnis (Alih Bahasa Doddy Prastuti). Jakarta: Indeks

- Daymon, Chistine dan Immy Hollway . (2008). Metode- Metode Riset Kualitatif dalam Public Realtions dan Marketing Communications. Yogyakarta: Bentang.
- Fildzah, Annisa Nurul. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus pascorner Cafe and Gallery). Jurnal Komunikasi, Volume 12, Nomor 2, April 2018
- Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hedynata, Marceline Livia dan Wirawan E.D Radianto. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK.
- Jefkins, Frank. (2004). Public Relations Untuk Bisnis. Penerjemah Frans Kowa. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Kertajaya, Hermawan. (2008). Newwave Marketing. Jakarta : Gramedia.
- Kahar, Norhaedah dan Nurlaela. (2018). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui media Online. Journal of Business Adminstrations Sciences (JBAS), Volume 1, nomor 1.
- Muhamad, Arni. (2008). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Saydam, Gouzali. (1996). Manajemen Sumber Daya manusia. Jakarta: Djambatan
- Setiadi, Nugroho J. (2005). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Predia Media
- Sugiono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Suyanto, M. (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dkk. (2008). Pemasaran Strategik. Jogjakarta: ANDI
- Priyatna, Soeganda & Elvinarao Ardianto. (2009). Komunikasi Bisnis Tujuh Pilar Strategi Komunikasi. Bandung: Widya Padjajaran. 52.